

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences

**TOIMINTAYMPÄRISTÖN KARTOITUS MOOTTORIPYÖRIEN, -
KELKKOJEN JA MÖNKIJÖIDEN HUOLTO- JA
VARAOSALIIKKEELLE**

Niina Savela

Opinnäytetyö
Toukokuu 2011
Liiketalouden koulutusohjelma
Taloushallinnon suuntautumisvaihtoehto
Tampereen ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Taloushallinnon suuntautumisvaihtoehto

SAVELA NIINA:

Toimintaympäristön kartoitus moottoripyörien, -kelkkojen ja mönkijöiden huolto- ja varaosaliikelle

Opinnäytetyö 38 s., liitteet 13 s.
Toukokuu 2011

Opinnäytetyöni aiheena oli kartoittaa alkavalle moottoripyörien, -kelkkojen ja mönkijöiden huolto ja varaosamyynti liikelle sen toimintaympäristö. Työn tarkoituksena oli luoda pohja perustettavalle yritykselle, jotta yrityksen perustamisvaiheessa peruskartoitus olisi tehty.

Opinnäytetyössäni käytettiin aineistoanalyysimenetelmää, jonka avulla analysoitiin työssä esiintyvien laskelmien aineistoa. Pääaineiston työssäni luo yrityksen kolmen ensimmäisen kuukauden rahoitusbudjetti, sekä yrityksen ensimmäisen toimintavuoden kuvaava tuloslaskelma. Avoimet haastattelut täydentävät tutkimuksen aineistoa ja antavat vastauksia opinnäytteen tutkimuskysymyksiin.

Tutkimuksesta käy ilmi, että yrityksellä on kannattava liikeidea ja se sisältää kilpailukykyisiä menestystekijöitä. Alan markkinatilanne on tällä hetkellä hyvä ja ajoneuvokanta on koko ajan kasvussa. Yritys tulee sijoittumaan kilpailukykyiseen toimintaympäristöön, josta löytyy kysyntää uudelle yritykselle. Yrityksen riskit kartoitettiin ja yrityksen riskinhallinta suunniteltiin, joten yrityksen toiminnan tulisi olla vakaalla pohjalla. Kannattavuutta tarkasteltiin rahoitusbudjetin ja tuloslaskelman avulla. Laskelmien analysoinnin pohjalta voidaan sanoa, että yrityksen perustaminen on kannattavaa.

Alan yrityksellä on kysyntää Keski-Suomessa kilpailusta huolimatta. Yritys tulee panostamaan omaan menestymiseen asiakaspalvelun ja toiminnan laadun pohjalta. Laskelmien analysoinnista saatiin selville, yritystoiminnan olevan kannattavaa.

Asiasanat: Liikeidea, markkinointi, toimintaympäristö, riskit, kannattavuus.

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Accountancy and Business Administration

SAVELA NIINA:

A survey of the operational environment in a service and spare part business for motorcycles, snowmobiles and all terrain vehicles

Bachelor's thesis p 38., attachments 13 p.
May 2011

The subject of this bachelor's thesis was to survey the operational environment of an incipient business for motorcycles', snowmobiles' and ATVs' service and spare part business. The purpose of this survey was to ensure a good basis for a starting business.

The method used in the thesis to analyze the calculations was material analysis method. The main material of the thesis consisted of the financial budget for the first three months and the income statement of the company for the first fiscal year. Open interviews complete the survey and answer the research questions.

The study shows that the business has a profitable business idea and it contains competitive success factors. The trade situation in the market is good for the moment and the stock of vehicles is continually growing. The company will settle in a competitive environment where there is demand for a new business. The risks of the company were assessed and the control of risks was planned in order to find stable basis for the operations. The profitability of the company was reviewed with the help of the financial budget and the income statement. On the basis of these calculations it can be stated that starting a business will be profitable.

Despite competition in the Central Finland a business in this branch will have demand. Customer service and the quality of company operations will be in focus for the company success. On the basis of the calculations the operations seem to be profitable.

Key words: Business idea, marketing, operational environment, risks, profitable.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	3
1.1 Tutkimuksen tarkoitus.....	3
1.2 Käsitteet ja teoria.....	3
1.3 Tutkimusongelmat	5
1.4 Aineisto ja menetelmät	5
1.5 Tutkimuksen kulku.....	6
2 LIIKEIDEA.....	7
2.1 Yrityksen liikeidea.....	7
2.2 Liikeidean menestystekijät.....	8
2.2.1 Palvelun ja tuotteiden hinnoittelu	9
2.3 SWOT-analyysi	11
3 MARKKINAT JA ASIAKKAAT	15
3.1 Markkinatilanne	15
3.2 Markkinointisuunnitelma	16
3.3 Asiakkaat.....	18
4 TOIMINTAYMPÄRISTÖ.....	20
4.1 Yrityksen toimintaympäristö.....	20
4.2 Asiakkaat ja kysyntä	21
4.3 Kilpailijat ja kilpailu	21
4.4 Yrityksen sidosryhmät	22
5 YRITYKSEN RISKIT JA RISKINHALLINTA.....	24
5.1 Yrityksen riskit	24
5.2 Yrityksen riskinhallinta	24
6 KANNATTAVUUS.....	28
6.1 Yrityksen kannattavuus	28
6.2 Kannattavuuden mittaaminen.....	28
6.3 Rahoitusbudjetti.....	29

6.4 Tuloslaskelma	32
7 TUTKIMUSTULOKSET JA PÄÄTÄNTÄ.....	34
7.1 Tutkimustulokset	34
7.2 Johtopäätökset	35
7.3 Päätäntä	36
LÄHTEET	37
LIITTEET	39

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tarkoitus

Tutkimukseni tarkoituksena on tehdä toimintaympäristön kartoitus aloittavalle yritykselle. Työn tarkoituksena on luoda pohja yrityksen perustamiselle. Yritystä perustettaessa peruskartoitus on tehty ja yrittäjä voi keskittyä yrityksen perustamiseen.

Yrityksen toimiala on moottoripyörien, -kelkkojen ja mönkijöiden huolto, sekä varaosa myynti. Opinnäytetyössäni tulen selvittämään yrityksen liikeidean sekä kartoittamaan yrityksen toimintaympäristön, sillä nämä kaksi tekijää vaikuttavat yrityksen menestymiseen jo sen perustamisvaiheessa. Markkinatilanteen ja asiakkaiden tutkiminen antaa yrittäjälle jo etukäteen tärkeitä tietoa alan kysynnästä. Tulen myös perehtymään yrityksen riskeihin ja kuinka näitä riskejä voidaan hallita. Riskit on tärkeä kartoittaa ennen yrityksen perustamista, silloin riskit on helpompi ennalta ehkäistä ja tehdä mahdollisia riskinhallinta suunnitelmia. Yrityksen kannattavuutta tulen kartoittamaan rahoitusbudjetin ja tuloslaskelman avulla.

1.2 Käsitteet ja teoria

Yrityksen liikeidea luo perustan yrityksen menestymiselle. Liikeidealla on eri osatekijöitä, jotka yhdessä tuottavat liikeidean. Näitä osa-alueita ovat esimerkiksi tuotteet ja palvelut, joiden tulee olla yhteensopivia yrityksen toiminta-ajatuksen kanssa. Hyvä liikeidea ei itsessään riitä, vaan sitä tulee jatkuvasti kehittää yrityksen perustamisen jälkeenkin. Liikeidealla on neljä pääsuuntausta: mitä, kenelle ja miten. Neljäs suuntaus eli imago taas osoittaa toiminnan laadun (Alikoski, Koponen & Viitasalo. 2009. 34.)

Menestyvän liikeidean perustana ovat asiakkaiden tarpeet ja näiden tarpeiden tyydyttäminen saa aikaan kysyntää (Raatikainen. 2006. 83). Markkinointi on yrityksen keskeinen menestystekijä ja se toteuttaa osaltaan liikeideaa. Yrityksen on perehdyttävä liikeidean mukaisesti markkinoinnin sisältöön ja ryhdyttävä tarpeellisiin toimiin. Markkinoinnin tavoitteena on yrityksen tuotteiden tunnetuksi tekeminen, positiivisen mielikuvan luominen, asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen ja tätä kautta pysyvien asiakassuhteiden luominen (Alikoski ym. 2009. 51.)

Toimintaympäristön tarkastelu luo pohjan yritysideokehittämiseksi ja yrityksen toiminnalle. Toimintaympäristössä voi tapahtua nopeasti muutoksia, mutta niitä pystytään ennakoimaan paneutumalla huolellisesti kriittisesti olennaisiin asioihin. Yrityksen kannalta on tärkeää hyödyntää verkostoja oman toimintansa tueksi, nämä auttavat yritystä sen menestymisessä. Yksittäisellä yrityksellä ei ole resursseja tyydyttää kaikkia asiakkaiden toiveita, joten yrityksen on tehtävä valintoja liittyen tuotteisiinsa ja palveluihinsa (Alikoski ym. 2009. 18-19.)

Jokainen yritys joutuu toimintansa aikana ongelmiin. Riskinhallinta on tapa hallita yritystä ongelmatilanteessa. Riskienhallinnan avulla ongelmat pyritään välttämään. Riskienhallintaa mietitään yrityksessä jo etukäteen, kun toiminnan riskit on tunnistettu (Ilmoniemi, Järvensivu, Kyläkallio, Parantainen & Siikavuo. 2009. 359.)

Kannattavuus on edellytys jatkuvalla yritystoiminnalla. Kannattava yritys pystyy tyydyttämään sidosryhmiensä vaatimukset. Yrityksen on pystyttävä tulovirrastaan kattamaan palvelusta ja tuotteista aiheutuneet menot. Yrityksen kannattavuutta mitataan voiton määrällä, jota yritys on tuottanut. Toiminnan tulos saadaan määrittelemällä tuottojen ja kustannusten erotus. Tulos voi olla joko voittoa tai tappiota. Tällä mitatulla tuloksella voidaan ilmoittaa yrityksen absoluuttinen kannattavuus. Mikäli yrityksiä halutaan vertailla keskenään tulee tuloslukua suhteuttaa johonkin toisen yrityksen suureeseen. Tällaisia tavanomaisia suhteellisen kannattavuuden mittareita ovat voittoprosentti ja pääoman tuotto-prosentti. Kannattavuutta on tärkeä määritellä yritystä perustettaessa, mutta sitä tulee seurata kuitenkin jatkuvasti. Yrityksen toiminnan alettua, näitä prosentteja onkin paljon helpompi määritellä (Isokangas & Kinkki. 2003. 135.)

1.3 Tutkimusongelmat

Mikä on yrityksen liikeidea ja kuinka se vaikuttaa yrityksen menestymiseen?

Millainen on alan markkinatilanne ja vaikuttaako se kysyntään?

Millaiseen toimintaympäristöön yritys tulee sijoittumaan ja kuinka se vaikuttaa yrityksen kehitykseen?

Mitkä ovat yrityksen riskit ja kuinka näitä riskejä voidaan hallita?

Onko yritystoiminta kannattavaa ja kuinka kannattavuutta voidaan mitata?

1.4 Aineisto ja menetelmät

Tutkimuksessani tulen käyttämään aineistoanalyysimenetelmää, laskelmien analysointia, sekä avointa haastattelua. Aineistoanalyysimenetelmässä aineistoa kasataan yhteen teorian avulla. Olen tutustunut kirjallisuuteen, joka käsittelee yrityksen perustamista. Tämän lisäksi laajennan teorian tutkimista kirjallisuudella, joka kohdistuu tutkimukseni pääkäsitteisiin. Aineiston kerääminen ei ole kannattavaa ellei sitä analysoida. Analysoinnin avulla pystyn tulkitsemaan teorian omaa työtäni varten hyödynnettäväksi.

Aineiston tutkimukseeni olen luonut rahoitusbudjetin ja tuloslaskelman avulla. Lisäksi tein avoimen haastattelun, jossa haastattelin kahta henkilöä kolmen avoimen kysymyksen avulla. Haastateltavat saivat vastata kysymyksiin vapaamuotoisesti. Haastattelut tulevat kattamaan kaikki ajoneuvot, joiden tuotteiden varaosa myyntiä ja huoltoa yritys tulee harjoittamaan. Opinnäytteessä tulen esittämään kolmen kuukauden rahoitusbudjetin, sekä tuloslaskelman. Yrityksen kannattavuutta tutkittaessa keskeiseen asemaan tulevat nousemaan laskelmat, joiden avulla yrityksen kannattavuutta voidaan mitata. Rahoitusbudjetin avulla pystytään ilmaisemaan yrityksen rahavirrat. Kuukauden rahavirtojen riittävyys voidaan nähdä osabudjettien kassaan- ja kassastamaksun koamisessa (Alikoski ym. 2009. 115-117.) Tuloslaskelmasta taas tulee puoles-

taan käydä ilmi, miten yrityksen tulos on syntynyt. Tuloslaskelmassa mitataan yrityksen tulosta menojen ja tulojen kautta (Tomperi. 2003. 123.)

1.5 Tutkimuksen kulku

Ensimmäinen luku tulee sisältämään opinnäytteen johdannon, josta käy ilmi työn tarkoitus ja etenemisen eri vaiheet. Toisessa luvussa tulen käsittelemään yrityksen liikeideaa ja kuinka siitä saadaan irti yrityksen menestystekijät. Asiakkaiden alaotsikkona on palveluiden ja tuotteiden hinnoittelu, sillä tämä on asiakkaiden suurin tekijä heidän ostopäätöksessään. Tähän lukuun tulen sisällyttämään myös SWOT-analyysin. SWOT-analyysin avulla kartoitetaan yrityksen voimavaroja.

Kolmas luku käsittelee yrityksen markkinointia ja asiakkaita. Markkinoinnissa keskityn tutkimaan alan tarjoamaa markkinatilannetta, sekä kerron hieman millainen on yrityksen markkinointisuunnitelma. Tähän kappaleeseen olen sisällyttänyt myös osion asiakkaista, jotka ovat olennainen osa markkinointia.

Neljäs luku sisältää ajatuksia yrityksen toimintaympäristöstä. Toimintaympäristö sisältää monta eri osatekijää. Tässä kappaleessa tulen esittämään toimintaympäristön vaikuttavimmat tekijät. Käsittelem yleisesti mikä on yrityksen toimintaympäristö. Kappaleessa käsitellään yrityksen asiakkaat ja kysyntä, kilpailijat ja kilpailu, sekä sidosryhmät. Nämä tekijät ovat tärkeitä määriteltäessä yrityksen toimintaympäristöä.

Viides luku käsittelee yrityksen riskejä ja riskinhallinta. Kappaleessa käyn läpi minkälaisia riskejä, yrityksellä voi olla toiminnassaan edessä. Riskinhallinta taas puolestaan käsittelee, kuinka näiltä riskeiltä voidaan suojautua. Kuudennessa luvussa käyn läpi yrityksen kannattavuuden, sekä kuinka kannattavuutta voidaan yrityksessä mitata. Viimeiseksi käyn läpi avoimen haastattelun tutkimustuloksia, sekä analysoin laskelmia. Viimeisessä luvussa esitän myös työni päätännän.

2 LIIKEIDEA

2.1 Yrityksen liikeidea

Yrityksen perustaminen lähtee liikkeelle liikeideasta. Liikeidean tulee vastata kysymyksiin mitä, kenelle ja miten. Tämä kuvaa lyhyesti, miksi yritys on olemassa. Liikeidea kuvaa yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita, se kuvaa myös mitä tarpeita varten yritys ja sen tuotteet ja palvelut on tehty. Yrityksen asiakasryhmä tulee määritellä yrityksen liikeideassa, lisäksi on hyvä kartoittaa kuinka yritystoimintaa on tarkoitus harjoittaa (Ilmoniemi ym. 2009. 52.)

Yrittäjän perustama toiminimi tarjoaa asiakkailleen asiantuntevaa palvelua moottoripyörien, -kelkkojen ja mönkijöiden huollossa sekä varaosa myynissä. Asiakas saa yrityksestä asiantuntevaa palvelua ajoneuvonsa huoltoon, sekä tarvittavat varaosat.

Liikeidea voi perustua monesta eri tekijästä. Omaan osaamiseen perustuvassa liikeideassa, perustan luo yrittäjän erityisosaaminen. Yrittäjä voi huomata työskennellessään toisen yrityksen palveluksessa, kuinka jotain tuotetta voisi kehittää paremmaksi. Tuotetta voidaan parannella tai kehittää sille jokin aivan uusi käyttökohde. Tuotteelle voidaan löytää halvempi valmistuskeino tai sille löydetään aivan uusi markkinarako. Tuoteidea voidaan myös löytää harrastuksen parista saadusta osaamisesta (Isokangas ym. 2003. 254.)

Yritys sai liikeidean yrittäjän omasta osaamisesta, jonka hän on saanut harrastuksensa parista. Liikeidean perusta on yrittäjän oma erityisosaaminen huoltaa moottoripyöriä, -kelkkoja ja mönkijöitä. Keski-Suomesta sijaitsee vain kymmenkunta huoltoliikettä näille edellä mainitsemille moottoriajoneuvoille (LIITE1.)

Jäljittelystrategiassa yritys voidaan perustaa toiselta lainattuun liikeideaan. Varsinkin tuotteiden jäljittelyidea saatetaan löytää esimerkiksi ulkomailta, jolloin se tuodaan Suomeen. Tuotteiden jäljittelystrategia kuitenkin edellyttää, että tuotteelle ei ole haettu patenttia tai mallisuoja, jotka suojaavat tuotteen mark-

kinoinnin kohdemaassa. Usein jäljittelystrategiaa käytetään parantamaan jo olemassa olevaa palvelua tai tuotetta (Isokangas ym. 2003. 254.)

Keski-Suomessa sijaitsevien huoltoliikkeiden suurin ongelma on asiakaspalvelu. Voidaan sanoa että osa yrittäjän liikeideassa on jäljittelystrategiaa, sillä alan yrityksiä sijaitsee Keski-Suomessa. Yrityksessä tullaan panostamaan asiakaspalveluun, sillä se koetaan ongelmallisena muissa alan yrityksissä.

Systemaattisessa liikeidean etsimisessä, liikeidea perustetaan markkinoiden kartoittamiseen. Yrittäjä etsii jo olemassa olevilta markkinoilta markkinaaukkoja, jotka ovat jääneet kilpailijoilta huomaamatta. Markkinointia kartoitettaessa selvitetään kuluttajien kehittyviä tarpeita ja kartoitetaan kulutustottumuksia, sekä muuttuvaa arvomaailmaa. Lisäksi on tärkeätä ottaa huomioon muuttuvat lainsäädännöt, sekä tekniset ja kaupalliset määräykset (Isokangas ym. 2003. 254.)

2.2 Liikeidean menestystekijät

Yrityksen täytyy kohdentaa markkinointi ja kilpailukeinonsa asiakasryhmien mukaisiksi. Sen on löydettävä keinot, joiden avulla se pystyy kilpailemaan yritysten välisillä markkinoilla. Yrityksen on saatava tuotteitaan ja palveluitaan paremmin kaupaksi kuin kilpailijansa. Yritykselle keskeisiä kilpailukeinoja ovat tuotteet, hinta, saatavuus ja viestintä. Tuotteille ominaisia ovat laatu ja elinkaari. Usein kuluttaja maksaa tuotteesta hieman normaalia korkeamman hinnan, mikäli tuote on laadultaan hyvä ja sen elinkaari on pidempi. Hinnassa määritellään hinnoittelun perusteet, alennukset, sekä maksuehdot. Tuotteiden valmistuksessa on hintaeroja, joten tuote täytyy hinnoitella siten, että se saadaan myytyä voitollisesti (Alikoski ym. 2009. 55.) Yrityksen tuotteille laitetaan katetta 50%, josta asiakkaille voidaan antaa alennusta 10%. Yrityksen vakioasiakkaille alennusprosentti voi olla suurempi, mutta heidän ostostensa täytyy olla arvokasta suurempia tai heidän tulee käyttää yrityksen tarjoamia palveluita suhteessa muihin asiakkaisiin enemmän. Yritys saa varaosien tuotoista itselleen noin 40% katetuoton. Maksuehdoksi yritys on valinnut 14 päivän netto, sillä se koetaan sopivaksi maksuajaksi alan hintaluokan palveluille.

Saatavuus riippuu pitkälti yrityksen jakelukanavista, joka voi olla esimerkiksi verkkokauppaa tai logistiikkaa (Alikoski ym. 2009. 55.) Yrityksen saatavuus tullaan hoitamaan logistiikan avulla. Yleisimpiä varaosia tullaan pitämään hyllyssä, ilman että varastoon tullaan sitomaan suurta pääomaa (LIITE2.) Tarvitavat varaosat, joita ei hyllystä löydy pystytään tilaamaan nopeasti asiakkaalle. Yrityksen tavarantoimittaja Duell Bike-Center pystyy toimittamaan yleisimmät varaosat jo seuraavana päivänä. Erikoisvaraosien kohdalla he joutuvat usein tilaamaan tuotteet, jolloin saatavuudessa kestää noin viikko. Yritys tarjoaa tuotteitaan ja palveluitaan moottoripyörille, -kelkoille ja mönkijöille ajoneuvon merkistä riippumatta. Suurin varaosa myynti tulee kuitenkin kohdistumaan moottoripyörille ja mönkijöille, sillä näitä ajoneuvoja ihmiset käyttävät ympärivuoden. Moottorikelkkailu on sen sijaan kausiluonteista, sillä sitä voidaan harjoittaa vain talvella. Moottorikelkkojen varaosia tullaan tilaamaan kausiluonteisesti huoltojen tai asiakkaiden tarpeiden mukaan.

Edellä mainittujen perinteisten kilpailukeinojen lisäksi on mietittävä myös muita kilpailukeinoja. Palvelu on erittäin tärkeä kilpailukeino, hyvä palvelu jättää asiakkaalle positiivisen mielikuvan yrityksestä. Yrityksen asiakaspalvelu tulee olemaan yrityksen tärkein kilpailukeino, sillä asiakaspalvelu koetaan ongelmallisena alan yrityksissä Keski-Suomessa. Viestinnällä taas tarkoitetaan mainontaa, myynnin edistämistä, suhdetoimintaa ja henkilökohtaista myyntityötä. Hyvin mainostettu tuote herättää kuluttajan mielenkiinnon tuotteesta. Mainonnan tulisi edistää tuotteen ja palvelun myyntiä. Hyvä suhdetoiminta sidosryhmien kanssa on tärkeää, jotta kaupankäynti sujuu ongelmitta. Henkilökohtainen myyntityö vaikuttaa myös hyvin paljon siihen tuleeko asiakas jatkossakin asioidaan liikkeeseen (Alikoski ym. 2009. 55.)

2.2.1 Palvelun ja tuotteiden hinnoittelu

Palveluiden ja tuotteiden hinnoittelu on aina haastava tehtävä yritykselle. Hinnan on katettava palveluista tai tuotteista aiheutuneet kustannukset ja tuotava riittävää voittoa. Hinnan on kuitenkin oltava sellainen, että asiakkaalla on mahdollisuus ostaa tarjottava palvelu tai tuote. Tärkeää on myös, että kaupan kummatkin osapuolet ovat tyytyväisiä tällä hinnalla tehtyyn kauppaan. Palve-

luiden ja tuotteiden hinta luo asiakkaalle mielikuvan yrityksen imagosta. Kalliimmalta palvelulta tai tuotteelta asiakas odottaa aina enemmän kuin edullisemmin myytävältä palvelulta tai tuotteelta. Halvemmalta hinnalta ei odoteta täydellistä laatua tai pitkää elinkaarta (Alikoski ym. 2009. 56.)

Korkeaa hintaa voidaan pyytää palveluista ja tuotteista, joita ei kilpailijoilla ole. Yleiset tuotteet täytyy kuitenkin hinnoitella markkinoiden mukaisesti. Poikkeuksen tekee tuote johon on liitetty jokin sellainen ominaisuus, joka oikeuttaa korkeampaan markkinahintaan. Yritys tulee investoimaan uuden Öhlins iskunvaimentimen huoltokoneen, joita on Keski-Suomen huoltoliikkeissä vain yhdellä yrityksellä. Iskunvaimentimien huollosta yritys voi veloittaa hieman markkinahintaa korkeamman hinnan, sillä tällaista palvelua ei ole tarjota kilpailevilla yrityksillä. Palveluiden tai tuotteen hinnoittelun tavoitteena on kuitenkin saada tuote myydyksi, siten että myyjä saa siitä voittoa (Alikoski ym. 2009. 56.)

Perusta tuotteiden hinnoittelulle saadaan kun tutustutaan palvelun tai tuotteen hinnoitteluun vaikuttaviin tekijöihin. Hinnoittelun perustana on usein laatu, markkinointikustannukset, voittoprosentti, verot, kilpailijoiden hintataso, markkinatilanne ja muut muuttuvat ja kiinteät kustannukset, jotka liittyvät palveluun tai tuotteeseen. Laatu usein määrittelee hinnan kuluttajan silmissä, hieman kalliimman tuotteen oletetaan aina olevan muita halvempia tuotteita parempi. Palvelun tai tuotteen sen hetkinen markkinatilanne määrittelee tuotteen hintaluokan. Tuotteella täytyy olla kilpailukykyinen hinta, jotta kuluttajat ostaisivat tuotteen. Suurin yrityksen hinnoitteluun vaikuttava tekijä tulee olemaan tuotteen markkinatilanteen määrittelemä hintaluokka (Alikoski ym. 2009. 56.) Yrityksen tuotteet tullaan hinnoittelemaan samalla hintatasolla, kuin kilpailijoidenkin tuotteet

Yleisesti yritykset käyttävät joko kustannusperusteista, markkinaperusteista tai aiempiin tuotteisiin tai palveluihin perustuvaa hinnoittelua. Kustannusperusteisessä hinnoittelussa yritys laskee tai arvioi etukäteen, kuinka paljon kustannuksia tuotteen toimittamisesta aiheutuu. Tähän tuotteen laskemiseen tai arviointiin yrittäjä lisää haluamansa voittolisän, jolloin saadaan kustannusperusteinen hinnoittelu. Markkinaperusteisessa hinnoittelussa yritys selvittää, kuinka paljon markkinoilla maksetaan tietystä tuotteesta ja vertaa oman tuotteensa ominaisuuksia markkinoilla oleviin vastaaviin palveluihin ja tuotteisiin. Tämän

perusteella palvelu tai tuote voidaan hinnoitella markkinahintaiseksi. Aiempiin tuotteisiin ja palveluihin perustuvassa hinnoittelussa yritys pyrkii uuden tuotteen tai palvelun hinnoittelulla säilyttämään sille ominaisen markkinan tai markkina-aseman muuttumattomana (Alikoski ym. 2009. 57.)

Yrityksen myyntiä voidaan laskea katetuotto laskelman avulla. Yrityksessä tul-
laan myymään Hondan varaosia, katetuotto voidaan määritellä Hondan män-
nälle seuraavalla tavalla:

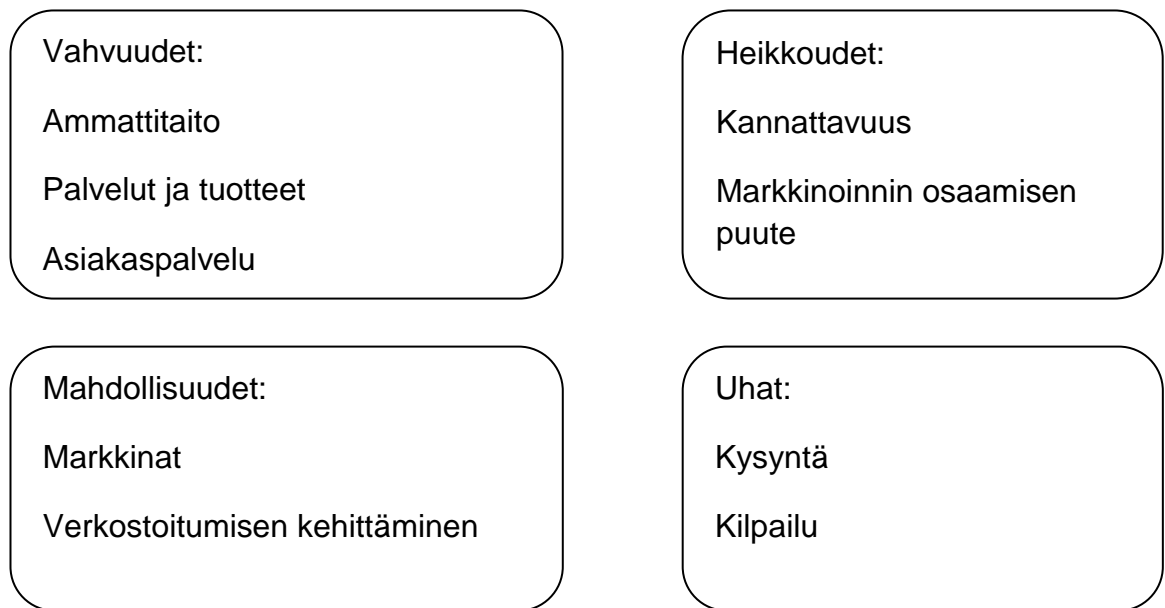
Hondan männän hankintahinta on 100 euroa. Haluttu katetuotto on 50 prosent-
tia. Kuinka suuri myyntihinnan tulee olla euroina, jotta haluttu kate saavutetaan

Myynti	x €	100%	200 €
Muuttuvat kustannukset	100 €	50%	100 €
Katetuotto	x €	50%	100 €

$$\text{Myyntihinta ilman arvonlisäveroa} = \frac{100 \times 100}{(100-50)} = 200 \text{ €}$$

2.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on yritysanalyysi, jossa arvioidaan yrityksen omaa toimintaa ulkoisiin ja sisäisiin tekijöihin nähden. Analysoitavat osa-alueet ovat yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä ympäristön tuomat mahdollisuudet ja uhat (Alho-
la & Lauslahti. 2000. 262.) SWOT-analyysin tavoitteena on auttaa yritystä tar-
kastelemaan kattavasti markkinointistrategisten valintojen ja markkinointisuun-
nitelman laatimisen kannalta keskeisiä tekijöitä (Lehtinen & Niinimäki.2005.71).



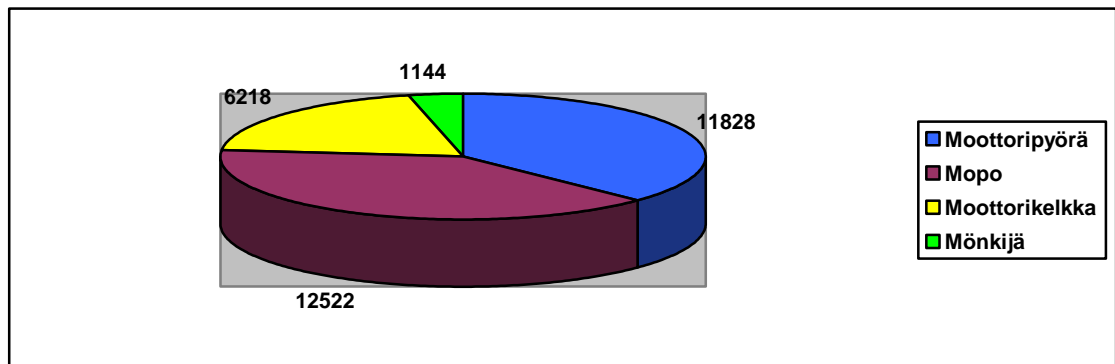
KUVIO 1. Yrityksen SWOT-analyysi

Taulukon kaltainen analyysi ei ole kannattava, ellei sen tavoitteita analysoida huolellisesti. Erityisen tärkeää on yrityksen tekijöiden ristikkäistarkastelu. Kuvi-
on avulla pyritään löytämään vastauksia eri kysymyksiin. On tärkeä tarkastella
kuinka mahdollisuudet voidaan hyödyntää ja uhat torjua vahvuuksien avulla.
Kuinka heikkouksia voidaan vähentää ja niiden vaikutuksia torjua yrityksen
vahvuuksien avulla. Vahvuuksien edelleen vahvistaminen ja heikkouksien vä-
hentäminen on keskeinen osa analyysin tarkastelua (Lehtinen & Niinimäki.
2005. 71.)

Yrityksen vahvuudet ovat yrittäjän vuosien varrella tullut ammattitaito huoltaa
moottoripyöriä, -kelkkoja ja mönkijöitä. Alan heikosta kilpailusta päätellen voi-
daan arvella, että tämän taidon osaaminen on vähäistä. Yritys tulee panosta-
maan palveluiden ja tuotteiden laadukkuuteen. Palvelut tulevat olemaan moni-
puolisia lähtien kevät huolloista ajoneuvojen moottoriremontteihin. Yrityksen
tuntiveloitus on 60 euroa tunnilta, mikä on samaa hintaluokkaa kuin kilpailevilla
yrityksillä. Hyvä asiakaspalvelu jättää yrityksestä positiivisen kuvan asiakkaal-
le. Asiakaspalvelu nähdään keskeisenä tekijänä, jotta asiakaskunta pystyttäi-
siin vakinaistamaan mahdollisimman nopeasti. Hyvään asiakaspalveluun kuu-
luu kuluarvioinnin tekeminen asiakkaalle, josta hän saa selville minkälaisia
kustannuksia esimerkiksi moottorin huolto hänelle tuottaa.

Kaksi keskeisintä heikkoutta yrityksellä ovat sen kannattavuus, sekä markkinoinnin osaamisen puute. Yrityksen on pystyttävä kattamaan kaikki sen menot, jotta liiketoiminta olisi kannattavaa. Kannattavuutta tarkastellaan yritystä perustettaessa hyvin tarkasti, jotta yrityksen heikkoudet saataisiin mahdollisimman pian selville. Tämän avulla heikkouksia voidaan mahdollisesti ennalta ehkäistä, keksimällä ratkaisu heikkouden tukemiseksi. Toinen yrityksen heikkous on markkinointitaidon puute. Yrittäjän kannattaakin panostaa markkinointiin yritystä perustettaessa, jotta se toisi yrityksestä mahdollisimman positiivisen kuvan potentiaalisille asiakkaille. Yritystä lähdetään markkinoimaan näkymismainonnan avulla, lisäksi yritykselle perustetaan omat kotisivut.

Moottoripyörien, -kelkkojen ja mönkijöiden markkinatilanne on hyvä. Koko ajan kasvava ajoneuvokanta työllistää alan yrityksiä. Trafin ajoneuvokannan 2010 tilastosta käy ilmi, että Keski-Suomen alueella rekisterissä olevia moottoripyöriä on 11 828, mopoja 12 522, moottorikelkkoja 6218 ja mönkijöitä 1144 kappaletta. (Liikenteen turvallisuusvirasto 2011).



TAULUKKO 1. Keski-Suomen ajoneuvokanta 2010

On otettava huomioon että tässä tilastossa määritellään vain rekisterissä olevat ajoneuvot. Tämän lisäksi on olemassa satoja ajoneuvoja ihmisten harrastuskäyttöön, jotka eivät vaadi rekisteröimistä

Yrityksellä on oltava kysyntää, jotta liiketoiminta saa alkunsa. Ilman asiakkaita ei voida perustaa voitollista liiketoimintaa. Yritysidea lähti liikkeelle ”puskaradi-on” innoittamana, kun yrittäjä selvitti löytyisikö alan yritykselle kysyntää. Keski-Suomen alueella kilpailu alalla ei ole kovaa. Monet kilpailevien yritysten asiakkaat ovat kritisoineet liikkeitä huonon asiakaspalvelun vuoksi. Moni vaihtaisi

yrittäjä, mutta alan heikon tarjonnan vuoksi moni on tyytynyt siihen mitä on tarjolla. Yritys tulee hankkimaan itselleen kilpailuetua asiantuntevalla palvelulla, sekä hyvällä asiakaspalvelulla.

Yrityksen vahvuudet pystyvät onnistuessaan välttämään yrityksen uhat. Mikäli näitä vahvuuksia pystytään käyttämään yrityksessä hyväksi yrittäjän toivomalla tavalla mahdollisten uhkien ei pitäisi olla ylitsepääsemätön ongelma yritykselle. Yrityksen on kiinnitettävä vahvuuksiinsa erityisen paljon huomiota yrityksen alkuvaiheessa, jolloin uhat pystytään osittain ennalta ehkäisemään. Yrityksen mahdollisuudet taas onnistuessaan tukevat yritystä uhkaavia heikkouksia. Hyvän verkostoitumisen avulla yritys saa tietoa markkinoinnista, jolloin markkinoinnin osaamisen puute ei nouse suureksi heikkoudeksi yritykselle. Markkinat taas näyttävät olevan ainakin tällä hetkellä alalla suotuisat. Tämä vaikuttaa suoraan yrityksen kannattavuuteen.

3 MARKKINAT JA ASIAKKAAT

3.1 Markkinatilanne

Yrityksen toimintaan vaikuttavat yrityksen ulkoisesta ympäristöstä johtuvat tekijät. Yritystä perustettaessa on tärkeää ottaa huomioon alan markkinat ja niiden toimintaan vaikuttavat tekijät. Väärä markkinatilanteen tuntemus voi johtaa helposti yrityksen väärin asetettuihin tavoitteisiin ja strategioihin. Markkinatilanteisiin vaikuttavat tekijät voidaan jakaa viiteen eri ryhmään (Isokangas ym. 2003. 238.)

Poliittiset tekijät vaikuttavat esimerkiksi muuttuneeseen lainsäädäntöön, joka vaikuttaa suoraan yrityksen toimintaan. Taloudelliset tekijät voivat olla esimerkiksi muuttunut talouskasvu tai inflaatio, jotka myös vaikuttavat suoraan yrityksen toimintaan. Teknologiset tekijät täytyy ottaa huomioon esimerkiksi silloin, kun tuotetta aletaan valmistaa. Uudet innovaatiot tuovat markkina-arvoa tuotteelle. Sosiaaliset tekijät voivat olla muuttuneita arvoja asiakkaiden keskuudessa. Muutos ihmisen elämäntyyliä voi jo antaa mahdollisuuden uudelle tuotteelle tai palvelulle. Ekologisten tekijöiden huomioon ottaminen on noussut yritystoiminnassa suureksi ehdoksi tuotteelle. Ympäristön suojeleminen ja jätehuolto ovat asioita, jotka saattavat vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Eettiset arvot ovat kasvattaneet myös merkitystään asiakkaiden silmissä (Isokangas ym. 2003. 239.)

Tilastokeskuksen tuorein julkaisu huhtikuulta 2011 osoittaa, että muita moottoriajoneuvoja kuin autoja rekisteröitiin Suomessa huhtikuussa 2011 9801 kappaletta (Tilastokeskus 2011.) Tähän tilastokeskuksen julkaisemaan tilastotietoon on laskettu vain rekisteröidyt moottoriajoneuvot. Keski-Suomessa on laaja motocross harrastajapiiri, joiden moottoriajoneuvojen katsastamien ei ole välttämätöntä, sillä näitä ajoneuvoja ei käytetä tieliikenneajossa. Tämä kappale määrä on siis huomattavasti suurempi, kun otetaan huomioon vielä ajoneuvot, jotka eivät rekisteröimistä vaadi.

Kilpailu asiakkaista moottoripyöriin, -kelkkoihin ja mönkijöihin kohdistuvalla huolto ja varaosa myynti alalla ei ole kovinkaan suuri Keski-Suomessa, sillä yrityksiä löytyy vain noin kymmenkunta (LIITE1.) Yritys perustetaan Äänekoskelle, jossa sijaitsee vain yksi toimialan liike. Kilpaileva liike tarjoaa palveluitaan moottorikelkkojen, mönkijöiden ja mopojen myyntiin sekä huoltoon. Liike toimii yhteistyössä Aprilia maahantuojan kanssa ja myy kyseisen merkin moottoripyöriä ja mopoja. Yrityksen kilpailuvaltiksi tulee hyvä asiakaspalvelu, joka on tällä alalla jäänyt hieman taka-alalle asiakkaiden mielestä. Kilpailukykyiset hinnat niin tuotteissa kuin palveluissakin tuovat yritykselle sen kaipaamaa markkina-arvoa.

3.2 Markkinointisuunnitelma

Yrityksen markkinointisuunnitelma kuvailee yrityksen aseman markkinoilla, sekä määrittelee markkinoinnin mahdollisuudet ja ongelmat. Markkinointisuunnitelma antaa markkinoinnille selvät ja realistiset tavoitteet, joita yritys pyrkii tavoittamaan. Yrityksen strategiat tulee määritellä, jolloin tavoitteet saadaan tavoitettua (Anttila & Iltanen. 2001. 375.) Markkinointisuunnitelma on yritykselle tärkeä apuväline, sen avulla yritys pystyy kohdentamaan markkinointitoimenpiteensä asiakaskuntansa odotusten mukaisiksi (Lehtinen & Niinimäki. 2005. 62).

Uuden yrittäjän on suunniteltava, kuinka hän lähtee markkinoimaan yritystään. Hänen on otettava huomioon potentiaaliset asiakkaat, sekä markkinointibudjetti joka käytetään myynninedistämiseen ja mainontaan. Aloittavan yrittäjän markkinointitoimenpiteitä voidaan jakaa suoramainontaan, tiedottamiseen ja näkymismainontaan. Suoramainonnassa yrittäjä tuo omaa yritystään asiakaiden tietoisuuteen esimerkiksi esitteiden, kuvastojen ja Internetin välityksellä. Tiedottaminen on hieman laajempi markkinointimuoto, siihen voidaan lukea muun muassa mainonta lehdissä, televisiossa ja radiossa. Näkymismainonta taas on nimensä mukaan yrityksen näkyvää mainontaa, kuten ulko- ja liikennemainontaa tai esimerkiksi yrityksen nimen ja logon esille tuontia (Raatikainen. 2006. 94.)

Yrittäjän SWOT-analyysissä markkinoinnin osaamisen puutteellisuus arvioitiin yrityksen heikkoudeksi. Yritystä tullaan markkinoimaan pääsääntöisesti näkymismainonnan avulla. Tiedottaminen tapahtuu Äänekosken oman Sisä-Suomen lehden välityksellä, sekä Pikkukaupunkilaisessa, joka on ilmaisjakelu-lehti Äänekosken kotitalouksiin. Mustavalkoinen lehti-ilmoitus 8x8 maksaa Sisä-Suomen lehdessä 89,74 euroa (72,96€ +16,78 €) (Sisä-Suomen lehti 2011.) Pikkukaupunkilaisessa samanlainen mainos tulee maksamaan 62,19 euroa (50,56€ +11,63€) (Pikkukaupunkilainen 2011.) Yrityksen kotisivut tullaan tilaamaan One More Medialta, joka on viestintä- ja verkkopalvelu yritys. One More Media on tehnyt aikaisemmin useita kotisivuja moottoriurheilun parissa, joten hänellä on aiempaa kokemusta yrityksen kohderyhmästä. Yritys veloittaa uusista kotisivuista 400 euroa (325,20€+74,80€) (One More Media 2011.)

Näkymismainonnan avulla pyritään mahdollisimman nopeasti tuomaan yrityksen nimi ja logo esille, jotta yritys saataisiin asiakkaiden tietoisuuteen mahdollisimman nopeasti (Raatikainen. 2006. 94.) Näkymismainontaan liitetään yrityksen kotisivut, jotta asiakkaat pääsevät saman tien tutustumaan yrityksen tarjontaan. Kotisivujen tekijä arvioi, kuinka yrityksen kotisivuja on lähdettävä rakentamaan, jotta saavutettaisiin yritykselle potentiaaliset asiakkaat. Kotisivut tullaan valmistamaan ennen yrityksen avaamista, jotta mahdolliset asiakkaat voivat käydä ennalta tutustumassa yrityksen tarjontaan

Yritys voi mainostaa itseänsä myös pienillä asioilla, joita asiakas ei välttämättä tule edes ajatelleeksi. Tällaisia ovat esimerkiksi yrityksen kuitit ja laskutuslomakkeet. Näissä lomakkeissa on yleensä yrityksen yhteystiedot, joten asiakas saa yritykseen yhteyttä helposti jatkossa. Yrittäjän kannattaa myös hankkia käyntikortteja, joille hän lisää yrityksen logon ja kotisivujen osoitteen, jotta asiakkaat voivat tutkia yrityksen tarjontaa tarkemmin kotona. Yrityksen kannattaa hyödyntää sisäistä markkinointia. Sisäinen markkinointi voi olla vaikkapa onnistunut asiakaspalvelu, asiakas on saanut palvelua nopeasti ja tästä hänelle jää positiivinen mielikuva yrityksestä. Palveluympäristön viihtyvyys ja toimivuus voivat myös vaikuttaa asiakkaan kuvaan yrityksestä. Lisäksi yrittäjän kannattaa ehdottomasti panostaa palveluprosessiin. Henkilökohtaisen myyntityön ja palvelun onnistuminen, sekä asiakkaan arvostaminen ovat tärkeitä tekijöitä onnistuneessa kaupanteossa (Raatikainen. 2006. 94-95.)

3.3 Asiakkaat

Toiminnan menestys perustuu asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen. Menestyvä yritys tarvitsee asiakkaita, jotta yritys pystyisi saavuttamaan voittoa. Yrityksen mahdollisia asiakkaita voivat olla esimerkiksi yksittäisten kuluttajien lisäksi toiset yritykset ja yhteisöt (Ilmoniemi ym. 2009. 52.) Yritys pyrkii luomaan kiinteän asiakassuhteen, jonka kautta jo kerran saadusta asiakkaasta pyritään pitämään kiinni (Isokangas. 2003. 72).

Toimintaympäristöä kartoitettaessa on mietittävä yrityksen asiakasryhmä eli segmentti. Asiakkaiden segmentoinnilla tarkoitetaan asiakkaiden jakamista ryhmiin. Asiakkaat voi jakaa ryhmiin esimerkiksi erilaiset alueelliset, taloudelliset ja ostokäyttäytymiseen liittyvät tekijät (Alikoski ym. 2009. 52.) Yrityksen tulisi aina olla tietoinen kuka tai ketkä ovat tai voisivat olla tuotteen ostajia. Tämän määriteltään yritys pystyisi kohdistamaan myös markkinointinsa oikeaan suuntaan (Isokangas ym. 2003. 72.) Mikäli yrityksellä on useampia asiakasryhmiä, joille se myy tuotteitaan on hyvä kartoittaa tärkein asiakasryhmä. Tärkein asiakasryhmä tarvitsee tuotteita kaikista eniten. Asiakkaiden tulee olla valmiita maksamaan yrityksen tuotteista ja palveluista, jotta toiminnasta tulee kannattavaa. Ratkaisevaa on, kuinka moni tarvitsee yrityksen tuotteita ja on valmis maksamaan niistä (Ilmoniemi ym. 2009. 52.) Yrityksen asiakkaita tulevat olemaan moottoripyörien, -kelkkojen ja mönkijöiden omistajat.

On tärkeää että yritys saa luotua yksittäisistä ja satunnaisista asiakkaista hyviä kanta-asiakassuhteita. Näitä asiakassuhteita yrityksen tulee pitää yllä erilaisten markkinointitoimien avulla (Alikoski ym. 2009. 53.) Jälkimarkkinointi on keino, jonka avulla asiakkaista voidaan pitää kiinni. Asiakkaan tyytyväisyys on taattava myös sen jälkeen, kun he ovat maksaneet tuotteesta. Seuraavan kerran hankintaa tehdessään asiakkaat hankkivat tuotteensa samasta yrityksestä. Useimmiten yritykset toimivat markkinoilla, joilla on muitakin saman alan yrityksiä asiakkaista kilpailemassa. Asiakkaiden on tällöin mahdollista vertailla yritysten eri tuotteita ja valita itselleen sopiva vaihtoehto. Yrityksen on jatkuvasti seurattava kilpailijoidensa toimia. Asiakkaiden mielipiteiden, asenteiden ja ostotottumuksien kartoittaminen on myös tärkeä kilpailukeino. Tämän markki-

napalautteen perusteella yrityksen on kehitettävä tuotteitaan ja palveluitaan. Kanta-asiakkaat saattavat tuoda jopa 80 prosenttia yrityksen liikevaihdosta (Isokangas ym. 2003. 72.)

Yrityksen on pystyttävä hallitsemaan laajaa asiakaskuntaa. Monilla yrityksillä on erilaisia asiakas- tai bonuskortteja, joiden avulla asiakkaat saavat erilaisia etuja. Informaatio jota kortit yritykselle antavat, auttavat markkinoinnin suunnamisessa haluamilleen asiakkaille. Tämän avulla yritys voi päättää, ketkä ovat sen ydinasiakkaita. Pienemmissä yrityksissä informaatiota saadaan esimerkiksi postimyyntiasiakkaiden avulla (Alikoski ym. 2009. 53.) Toiminimen ei ole kannattavaa ottaa käyttöön asiakaskortteja, joten se tulee keskittymään informaation keräämiseen yrityksessä vierailevien asiakkaiden avulla. Yritys pyrkii tuomaan asiakkaalle mahdollisimman mieluisan ostokokemuksen yrityksessä hyvällä asiakaspalvelulla, tämä antaa yrityksestä hyvän kuvan ja asiakas tulee sinne toistekin. Keski-Suomessa asiakkaat näkevät huonon asiakaspalvelun alan yritysten heikkoutena ja tähän yrityksessä tullaan panostamaan. Pelkän hyvän asiakaspalvelun avulla uskon, että yritys tulee saamaan kanta-asiakassuhteita.

4 TOIMINTAYMPÄRISTÖ

4.1 Yrityksen toimintaympäristö

Yritys sijaitsee toimintaympäristössään, johon myös yrityksen asiakkaat ja kilpailijat sijoittuvat. Yrityksen tulee noudattaa yhteiskunnan määrittämiä lakeja ja on säädöksiensä alainen toimintaympäristössään (Alikoski ym. 2009. 20.) Yrityksen sijainti täytyy harkita huolella, sillä moottoriajoneuvojen testaaminen aiheuttaa meluhaittoja (Äänekosken kaupunki 2011.) Yrityksen toimitiloja etsitäänkin tämän vuoksi teollisuusalueelta. Teollisuusalueella yrityksen toiminnasta aiheutuvat meluhaitat, eivät tuota rasitetta ympäristölleen. Meluhaitat eivät ole kuitenkaan niin suuria, että yritykselle tarvitsisi hankkia ympäristölupaa. 100 neliön vuokratila Äänekosken teollisuusalueella maksaa kuukaudessa noin 720 euroa (585,37€+134,63€) (Toimitilat 2011.)

Toimintaympäristö pitää sisällään muutakin kuin sijainnin. Yrityksen toiminnan kannalta yrittäjän tulee olla mukana toimintaympäristön kehityksessä ja muutoksissa. Tuotteet muuttuvat markkinoiden mukana koko ajan ja näin olleen myös toimintaympäristö muuttuu. Tuotteita jätetään pois mallistoista ja vanhojen tuotteiden tilalle etsitään uusia innovaatioita. Asiakkaat ovat usein hyvin muotiherkkiä, joten pienet asiat kuten tuotteiden värit ja mallit tulisi ottaa huomioon (Alikoski ym. 2009. 20.) Tällä hetkellä motocross pyörät suosivat uutta Rockstar tuotesarjaa. Uusia tuotesarjoja tulee koko ajan, yrittäjän on tärkeää päivittää tuotevalikoimaansa kauden tuotteiden mukaan

4.2 Asiakkaat ja kysyntä

Yrittäjän tulee ottaa huomioon asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi asiakkaan tarpeet, maksukyky, ostamisen motiivit, sekä elämäntyyli jota kuluttaja arvostaa. Erilaiset pienryhmien vaikutus on myös tunnettava, näitä ovat esimerkiksi fanituotteet. Kysyntä on keskeinen osa yrityksen toimintaa. Yrittäjän onkin mietittävä, kuinka paljon yrityksen tuotteille ja palveluille on kysyntää. Lisäksi yrittäjän kannattaa jo valmiiksi pohtia, kuinka kysyntään voisi vaikuttaa vai onko se ylipäättänsä mahdollista. Kysyntä nousee niin keskeiseen merkitykseen yrityksen toiminnan jatkuvuuden kannalta, että yrittäjän kannattaa tutkia asiaa tarkemmin (Alikoski ym. 2009. 22.) Alalla kysyntä on sidoksissa moottoriajoneuvojen markkinatilanteeseen. Yrittäjä voisi pohtia, olisiko esimerkiksi tuotemerkkien vaatetuotteilla kysyntää. Näin kysyntää saataisiin laajennettua myös sellaisten asiakkaiden piiriin, jotka eivät välttämättä alan moottoriajoneuvoja omista

Asiakkaiden osto- ja kulutustottumukset tulee ottaa huomioon. Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä voivat olla ostohalu ja ostokyky. Kysynnän kokonaismäärä on hyvä kartoittaa tiettyinä ajanjaksoina, tämä auttaa yrittäjää hahmotamaan sesonkien kysynnän määrää (Alikoski ym. 2009. 22.) Moottoripyörien sesonki on selkeästi keväästä syksyyn, kun taas moottorikelkoilla sesonki alkaa syksystä ja päättyy kevääseen. Sen sijaan motocross pyörien ja mönkijöiden sesonki on ympärivuotista, sillä näitä ajoneuvoja voidaan käyttää sekä kesällä että talvella

4.3 Kilpailijat ja kilpailu

Yrityksen kannattaa ottaa selvää ketkä ovat sen kilpailijoita ja kuinka he toimivat markkinoilla. Yrityksen täytyy pyrkiä ennakoimaan ja seuraamaan kilpailijoidensa toimintaa markkinoilla. Kilpailijoiden toimia on hyvä seurata esimerkiksi lehdistä ja kyselemällä asiakkailta kilpailijoihin liittyvistä erinäisistä asioista. Yrittäjä voi myös halutessaan tehdä erilaisia kilpailija- ja markkinointitutkimuksia. Yrityksen on pystyttävä tunnistamaan markkinoilla olevien kilpailijoiden heikkoudet ja vahvuudet. Välttämättä ei ole kannattavaa mennä markkinoille

kilpailemaan samoilla tuotteilla ja palveluilla, jotka ovat jo ennestään kilpailijoille tuttuja. Varsinkin isoilla yrityksillä on aina paremmat ostoedut kuin pienillä yrityksillä, lisäksi heillä on huomattavasti enemmän rahaa käytettävissä. Vanhat yritykset taas ovat jo lujituttaneet asemansa kuluttajan silmissä (Alikoski ym. 2009. 23.) Yrittäjällä on hyvä kuva kilpailevien yritysten toiminnasta omien ostokokemuksien kautta. Tämä antaa hänelle kilpailuetua oman yrityksen toimintaan, sillä hän voi asiakkaan näkökulmasta arvioida kilpailijoiden heikkouksia ja vahvuuksia ja hyödyntää niitä omassa yritys toiminnassaan

Uuden yrityksen on hyvä kartoittaa, millaisessa roolissa se toimii ja missä roolissa sen kilpailijat toimivat. Yritykset saavat roolinsa toimintatapojensa mukaan. Näiden toimintatapojen tunteminen auttaa tunnistamaan myös kilpailijoiden käyttäytymistä. Kilpailutilanteessa näiden roolien mukaista käyttäytymistä voidaan ennakoida. Yritysten kilpailurooleja ovat markkinajohtaja, haastaja, erikoistuva ja jäljittelijä. Markkinajohtaja on suuri yritys, joka on markkinoinnin ja tuotekehityksen suunnannäyttävä. Tällä johtavalla roolilla on takanaan arvostettu brändi ja hyvä imago. Haastaja on markkinajohtajaa haastava yritys, joka etsii jatkuvasti uusia tuotteita ja palveluja toimintansa tueksi. Kilpailuetua hän luo markkinoille edullisilla hinnoilla. Erikoistuva on omalaatuinen yritys, joka keskittää voimavaransa laatuun ja palveluun. Heillä on myös tarkasti valikoitu asiakaskunta toimintansa takana. Jäljittelijä puolestaan on markkinoihin sopeutuva vaaraton yritys, joka huonon valikoimansa ja vaatimattoman imagonsa vuoksi vastaa huonosti kilpailuun (Alikoski ym. 2009. 24.) Keski-Suomessa ei ole kilpailevaa yritystä, jota voisi sanoa markkinajohtajaksi. Kilpailevat yritykset ovat lähinnä haastajia tai jäljittelijöitä. Yritys pyrkii saavuttamaan itselleen erikoistuvan yrityksen roolin heti perustamishetkestä lähtien. Pieni yritys voi menestyä isompien kilpailijoidensa rinnalla, jos se löytää vahvuutensa ja käyttää kilpailijoiden heikkoudet hyväkseen

4.4 Yrityksen sidosryhmät

Yritystä voidaan tarkastella keskeisesti kolmena eri ryhmänä. Tuotannollinen yksikkö on yritys, joka tuottaa tuotteita. Taloudellisessa yksikössä seurataan yrityksen toimia taloudellisella tasolla ja pyritään rahassa mitattavan voiton ta-

voitteluun. Sosiaalisesta näkökulmasta tarkasteltuna, yritys mielletään erilais-
ten ryhmien yhteistoiminnan tuloksena. Sidosryhmiksi voidaan kutsua kaikkia
ryhmiä, jotka ovat tekemisissä yrityksen kanssa ja joilla on omat etunsa ajetta-
vana yrityksen toimintaan nähden. Sidosryhmiä muodostuu yksityisistä henki-
löistä, toisista yrityksistä ja yhteisöistä. Sidosryhmiksi ei kuitenkaan lasketa
esimerkiksi eri toimialojen yrityksiä, joiden kanssa yritys ei ole välittömässä
kanssakäymisessä (Isokangas ym. 2003. 61.) Yritystä tullaan tarkastelemaan
taloudellisena yksikkönä, sillä sen toimintaa mitataan taloudellisella tasolla

Sidosryhmät ovat jatkuvasti mukana yrityksen toiminnassa. Keskeisimpiä si-
dosryhmiä yrityksessä ovat omistajat, työntekijät, tavarantoimittajat, julkinen
valta, kilpailijat, asiakkaat, sekä rahoittajat. Yritystä voidaankin kuvailla oikeu-
dellisesti muodostetuksi yksiköksi, joka muodostuu sidosryhmien yhteistoimin-
nan ansiosta. Keskeistä yrityksen ja sidosryhmien välisessä toiminnassa on,
että kumpikin osapuoli hyötyy yhteistoiminnasta (Isokangas ym. 2003. 61.)
Keskeisimmät sidosryhmät yrityksen toiminnassa ovat tavarantoimittajat, kilpai-
lijat ja asiakkaat

Äänekoskella sijaitsee kolme pankkia, jotka ovat Nordea, Osuuspankki ja
Sampo Pankki. Yrittäjä haluaa nostaa lainansa paikallisesta pankista, jotta
pankissa asioiminen kävisi helposti. Pankkeja kilpailutettaessa todettiin, että
paras vaihtoehto yrittäjälle on ottaa laina Osuuspankista. Lainaa yrityksen pe-
rustamistarpeeseen tullaan nostamaan 10 000 euroa. Tämän laina maksu-
ajaksi on laskettu kaksi vuotta. Yrittäjä tulee lyhentämään lainaa kuukausittain
416,67 euroa. Lainan todelliseksi vuosikoroksi tulee tällöin 5,65 prosenttia.
416,67 euron lisäksi kuukausittaiseen lainanlyhennys summaan lisätään koron
lisäksi 6,00 euroa käsittelymaksua (OP-Pohjola-ryhmä 2011.)

Alan tavarantoimittajien joukosta yritys on valinnut yhteistyökumppanikseen
Duell Bike-Center:n. Duell Bike Center on maahantuoja, joka toimittaa varaosia
moottoripyöriin, -kelkkoihin ja mönkijöihin, lisäksi Duell:lta löytyy laaja valikoi-
ma myös ajovarusteita. Duell tekee yhteistyötä useiden eri tuotemerkkien
kanssa. Yrityksen valikoimaan tullaan hankkimaan Scott tuotemerkin ajovarus-
teita. Varaosat valitaan niiden ominaisuuksien ja laadun mukaan tuotemerkkiin
katsomatta, esimerkiksi sytytystulpat ovat NGK:lta kun taas jarrupalat ovat
SBS:lta (Duell Bike-Center 2011.)

5 YRITYKSEN RISKIT JA RISKINHALLINTA

5.1 Yrityksen riskit

Riski on olennainen osa yrityksen toimintaa. Yritys harjoittaa toimintaansa voiton tavoittelemiseksi ja riski on epäonnistumisen mahdollisuus voiton tavoittelulle. Investointeja tehtäessä yritys ei voi olla varma, että niihin sijoitetut varat saadaan takaisin. Riski liittyykin suuresti epävarmuuteen. Investoinnit kohdistuvat tulevaisuuteen ja tulevaisuus on aina epävarma. Ikinä ei voida täysin ennakoida, kuinka tulevaisuuden olosuhteet tulevat muuttumaan (Isokangas ym. 2003. 122.) Suurin yksittäinen investointi yritykselle tulee olemaan Öhlins iskunvaimentimen huoltokone, tämä investointi on 7600 euron (6178,86€+1421,14€) suuruinen. Keski-Suomessa sijaitsee vain yksi liike, joka tarjoaa Öhlins iskunvaimentimen huoltoja

Yrityksen tulee kuvata jo toimintakertomusta tehtäessä merkittävimmät riskinsä ja epävarmuustekijät. Yrityksen on otettava huomioon myös muut liiketoiminnan kehitykseen vaikuttavat tekijät. Yleisohjeen toimintakertomuksen laatimisesta on antanut kirjanpitolautakunta. Ohjeessa esitetään riskien luokittelu, tämä soveltuu pohjaksi luokiteltaessa ja arvioitaessa yksittäisen yrityksen riskejä. Toimintakertomuksessa on arvioitava kattavasti ja tasapuolisesti merkittävimpiä riskejä ja epävarmuustekijöitä. Arviot suhteutetaan kirjanpitovelvollisen toiminnan laajuuteen ja rakenteeseen. Kertomuksessa tulee myös arvioida kirjanpitovelvollisen muita liiketoiminnan kehitykseen vaikuttavia tekijöitä samoin kuin yrityksen taloudellista asemaa ja tulosta (Leppiniemi. 1993. 48.)

5.2 Yrityksen riskinhallinta

Eri toimialoilla on käytössään toisistaan poikkeavia malleja riskien ja muiden epävarmuustekijöiden tunnistamiseen ja hallintaan. Kuitenkin toimialasta riippumatta kunkin kirjanpitovelvollisen toimintaan vaikuttavat yleensä strategiset tekijät, operatiiviset riskit, rahoitusriskit ja vahinkoriskit. Strategiset riskit liittyvät kilpailutilanteeseen markkinoilla, sekä valintoihin maantieteellisistä markkina-

alueista joilla yritys toimii. Yrityksen tuotantoketjun asema, kuin myös riippuvuus asiakkaiden ja toimittajien määrästä katsotaan myös strategisien riskien piiriin. Lisäksi teknologian kehitys, kuten kilpailevien hyödykkeiden uhka laskeaan näiden riskien piiriin (Leppiniemi. 1993. 48.)

Operatiiviset riskit ovat riskejä, joihin suurin vaikuttavat tekijä löytyy yrityksen yhteistyökumppaneista. Henkilöstön osaaminen on hyvin tärkeää menestyvälle yritykselle. Yrityksen tulisi ottaa huomioon epätavalliset suhdannevaihtelut kysynnässä. Häiriöt toimintaketjussa vaikuttavat myös suoraan yrityksen toimintaan. Hintaheilahtelut raaka-aineiden ja muiden tuotannontekijöiden keskuudessa, vaikuttavat suoraan myös yrityksen hinnoitteluun. On myös tärkeää että yritys pitää huolta patenttien ja teollisuus oikeuksien pitävyydestä (Leppiniemi. 1993. 49.) Suurin operatiivisen riskin mahdollisuus on yrityksessä toimintaketjun häiriöön vaikuttavat tekijät. Toimintaketjun häiriö taas vaikuttaisi suoraan yrityksen asiakassuhteisiin. Yritys takaa liikeideassaan nopeasta saatavuudesta ja tämän pettäminen vaikuttaisi asiakkaiden yrityskuvaan. Mikäli yrityksellä tulee ongelmia maahantuojan Duell Bike-Centerin kanssa, lähes samoja varaosia pystytään tilaamaan All Right Europe Oy:n kautta

Rahoitusriskit voidaan ryhmitellä puolestaan korko-, valuutta-, likviditeetti- sekä luottoriskiin. Korkoriski hallitsemiseksi voidaan apuna käyttää johdannais sopimuksia, joiden tavoitteena on suojautua korkotasojen muutosten aiheuttamilta negatiivisilta muutoksilta. Yrityksen on kannattavaa pitää kassavirta euroina, jolloin altistuminen valuuttariskille ei ole mahdollista. Likviditeettiriskin hallinnan tavoitteena on pitää yrityksen rahoituksen varmentaminen kaikissa tilanteissa. Luottoriskiin sisältyy riski siitä, että vastapuoli ei pysty täyttämään maksuvelvoitteitaan. Luottoriskejä pystyy välttämään siten, että varojen sijoitus tehdään vahvistettujen limiittien rajoissa kohteisiin, joiden luottokelpoisuus on hyvä. Rahoitusriskeistä suurimmat tulevat olemaan korkoriski, joka vaikuttaa yrityksen ottamaan lainaan. Toinen huomattava riski on luottoriski. Yrittäjä tulee ottaa lainan, jossa on kiinteä korko. Tällä tavoin yritys pystytään suojaamaan korkoriskiltä (Leppiniemi. 1993. 49, 52-53.) Luottoriskiin sen sijaan yrityksen on hieman hankalampi varautua yksittäisten asiakkaiden osalta. Yritys tulee itse hoitamaan yrityksessä tarvittavan perinnän, mutta pahimmassa tapauksessa asiakkaalta maksamatta jäänyt lasku joudutaan perimään ulosoton

kautta. Ulosotto hoidetaan asuinpaikan ulosottomiehen kautta (Oikeuslaitos 2011 .)

Vahinkoriskeissä on olennaisinta, että yrityksen toiminta on katettu vakuutusin onnettomuuksista aiheutuvien vahinkojen ja toiminnan keskeytymisen varalta. Tärkeää on myös ottaa huomioon oikeudenkäynnin riskit, joissa esitetyt korvausvaatimukset ovat yritystä kohtaan merkittäviä. Tarkoituksena on tuoda yrityksen tietoisuuteen keskeiset uhat, jotka uhkaavat yritystä (Leppiniemi. 1993. 49, 52.) Keskeisin vahinkoriski, joka yrityksessä on otettava huomioon yrittäjään kohdistuvasta onnettomuudesta aiheutuva vahinko. Yrittäjän työkyvyttömyyskeskeytysturva kattaa yrittäjään kohdistuvan tapaturman ja varmistaa ansiotason säilymisen työkyvyttömyystilassa. (Lähivakuutus 2011.) Yritys tulee hankkimaan Pohjolta Yritysykkönen vakuutuksen, johon on lisätty vapaaehtoisena lisäturvana työkyvyttömyyskeskeytysturva. Työkyvyttömyyskeskeytysturva tulee kustantamaan yrittäjälle 704,64 euroa (572,88€+131,76€) vuodessa (OP-Pohjola-ryhmä.)

Yrityksen tulisi hallita riskejä siten, että niiden toteutuminen olisi mahdollisimman epätodennäköistä tai niiden aiheuttamat taloudelliset vahingot jäisivät mahdollisimman vähäisiksi. Riskien hallinnalla on kolme eri vaihetta, jotka ovat riskien tunnistaminen, arvioiminen ja toimet riskien hallitsemiseksi. Riskien tunnistamisessa yrityksen tulee käydä läpi kaikki toimintaan mahdollisesti liittyvät riskitekijät. Mikäli riskiä ei tunnisteta, ei siltä myöskään voida suojautua (Isokangas ym. 2003. 126.) Yrityksessä todennäköisimmät riskit ovat vahinkoriskejä, joihin suojaudutaan vakuutuksien avulla. Yrittäjän omien vakuutusten lisäksi, yrityksen liiketilat ja toiminta tulee suojata vahinkojen varalta vakuutuksella. Pohjolta hankittava vakuutus tulee sisältämään yrityksen omaisuus-, keskeytys-, vastuu- sekä oikeusturvavakuutuksen. Omaisuusosuus on turva yrityksen omalle ja vieraalle irtaimelle omaisuudelle, jota liiketoiminnassa käytetään hyväksi. Keskeytysvakuutuksella taas vakuutetaan toiminnan keskeytymisen aiheuttamat taloudelliset riskit. Toiminnan riskit taas vakuutetaan vahingonkorvausriskit henkilö- ja esinevahingoissa, joista vakuutuksenottaja on korvausvastuussa, sekä oikeusturvassa vakuutetaan asianajo- ja oikeudenkäyntikulut (OP-Pohjola-ryhmä.)

Riskeissä arvioidaan niiden sattumistodennäköisyys, sekä mahdollinen vahingon suuruus. Sattumistodennäköisyyden arviointi voidaan perustaa tilastolliselle todennäköisyydelle tai subjektiivisiin kokemuksiin. Vahingon suuruutta arvioitaessa arvioidaan sekä vahingon tai menetyksen suuruus että sen vaikutus yritykselle. Riskien tunnistamisen ja arvioinnin perusteella voidaan päättää, kuinka riskeihin suhtaudutaan. Riskien hallinnan toiminnoiksi valitaan tällöin riskien välttäminen, pienentäminen, jakaminen, kantaminen ja siirtäminen. Riskit voidaan välttää kokonaan, kun yritys päättää ettei riskiä oteta. Riskin pienentäminen voidaan hoitaa hyvällä suunnittelulla tai suojautumistoimilla. Riski on myös mahdollista jakaa toisen osapuolen kanssa, esimerkiksi pienentääkseen luottoriskiä valitaan asiakas, jolla on tarpeeksi limiittiä. Riskin kantamisessa yritys ottaa tietoisesti riskin ja pyrkii hallitsemaan sen. Riski voidaan myös siirtää toiselle osapuolelle esimerkiksi sopimuksen avulla (Isokangas ym. 2003. 126-127.)

6 KANNATTAVUUS

6.1 Yrityksen kannattavuus

Kannattavuus voidaan määritellä kahdella eri tavalla. Absoluuttisessa kannattavuudessa määritellään esimerkiksi tuottojen ja kustannusten erotusta. Suhteellisessa kannattavuudessa taas määritellään esimerkiksi sijoitetun pääoman tuotosta. Liiketoiminnan kannattavuutta mitataan perinteisesti voiton suuruudella. Voitolla tarkoitetaan toiminnan tuottojen ja kustannusten positiivista erotusta. Tämä ei kuitenkaan riitä, sillä huomioon tulee ottaa tuloksen tuottamiseen uhrattujen panosten määrää. Tällöin voidaan määritellä minkälaisilla panostuksilla yritys on saanut tuloksen aikaan. On otettava myös kantaa siihen, minkä tasoista tulosta tuloksella tarkoitetaan eli mitä eriä tuotoista on vähennetty. Yleisesti voidaan määritellä että voitto on tuottojen ja kustannusten erotus (Alhola. Lauslahti. 2000. 50.)

Yrityksen kannattavuuden lähtökohtana on, että se tuottaisi jatkuvasti enemmän voittoa sijoitetulle pääomalle kuin mitä pääoman saanti ja sen käyttö yritykselle maksaa. Sijoitetun pääoman tuottoa arvioidaan suhteuttamalla voitto yritykseen sijoitettuun pääoman määrään. Pääoman tuottoprosentti saadaan, kun jaetaan voitto yritykseen sijoitetulla pääomalla ja kerrotaan se sadalla. Jotta kannattavuutta voidaan analysoida, tarvitaan tietoa yrityksen tuloksen kannalta olennaisista eristä. Toisaalta tarvitaan tietoa yrityksen pääomista ja niiden muodostumisesta (Alhola ym. 2000. 51.)

6.2 Kannattavuuden mittaaminen

Yrityksen kaikki sidosryhmät ovat kiinnostuneita yrityksen kannattavuudesta. Yritystä ei olisi ilman kannattavaa toimintaa. Vieraan pääoman rahoittajat ovat kiinnostuneita sijoitetun pääoman takaisin saannista, työntekijät haluavat varmistaa työpaikkansa, julkinen valta haluaa saada verot yritykseltä ja tavarantoimit-

tajat ovat huolissaan asiakassuhteista. Tämä on vain pieni osa ketjun sidosryhmiä, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen kannattavuudesta. Sidosryhmien ja yrityksen välinen toiminta edellyttää yritykseltä kannattavuutta yritystoimintaan (Isokangas ym. 2003. 138.)

Yrityksen kannattavuuden seuranta voidaan jakaa kahteen ryhmään. Ulkoinen laskentatoimi on julkisen vallan vaatima lakisääteinen kirjanpitoon perustuva vuosikertomus. Ulkoisen laskentatoimen tarkoituksena on selvittää yrityksen koko tulos (Isokangas ym. 2003. 138.) Jokainen liiketoiminnan harjoittaja on kirjanpitovelvollinen. Yrityksen on pidettävä kahdenkertaista kirjanpitoa, mutta toiminimi on poikkeus tästä. Toiminimen tilikausi on poikkeuksellisesti kalenterivuosi. Toiminimi voi halutessaan käyttää kahdenkertaista kirjanpitoa jolloin hänen tilikautensa on 12 kuukautta niin kuin muilla liiketoiminnan harjoittajilla. Kirjanpitovelvollisen on merkittävä kirjanpitoon yrityksen menot, tulot, rahoitustapahtumat, sekä niiden oikaisu- ja siirtoerät (Ilmoniemi ym. 2009. 142.) Yrityksessä tullaan pitämään kahdenkertaista kirjanpitoa. Kirjanpitoon ei tule yrityksen kohdalta kustannuksia, sillä yrittäjän puoliso tulee hoitamaan yrityksen kirjanpidon

Sisäinen laskentatoimi taas on yrityksen päätöksentekoon tarkoitettu kustannuslaskenta. Kustannuslaskenta auttaa yritystä selvittämään sen toiminnan kannattavuutta halutulta kohteelta halutulta ajanjaksolta. Muuttuvat kustannukset ovat riippuvaisia tuotannon määrästä. Muuttuvia kustannuksia ovat esimerkiksi tuotteiden aiheuttamat kustannukset, käyttötarvikkeet ja kuljetukset. Yrityksen muuttuvat kustannukset tulevat suoraan palvelun ja myynnin määrästä. Kiinteät kustannukset puolestaan ovat tuotannon määrästä riippumattomia kustannuksia. Kiinteitä kustannuksia ovat esimerkiksi rakennusten vuokrat, kaluston sitoman pääoman korot, vakuutusmaksut ja puhelin- ja matkakustannukset. Kiinteät kustannukset ovat yrityksessä selvästi hallitsevimpia kustannuksia. Kiinteitä kustannuksia syntyy yrityksen jokapäiväisestä toiminnasta (Isokangas ym. 2003. 138, 154, 157.)

6.3 Rahoitusbudjetti

Yritystoiminnan alkuvaiheessa on seurattava yrityksen rahojen riittävyyttä. Ensimmäisten toimintakuukausien aikana yrityksen tulorahoitus on vielä epävarmaa, mutta kustannuksia syntyy toiminnan mukana koko ajan. Rahoitusbudjettiin on olemassa monenlaisia malleja. Budjetin ylintä lukua kutsutaan alkukassaksi. Alkukassa on rahamäärä, joka yrityksellä on hallussaan kuukauden alussa käteisenä, pankkitilillä tai yhteensä. Aloittavan yrityksen alkukassa on ensimmäisen kuukauden aikana nolla euroa. Seuraavassa kuussa alkukassan summa on ensimmäisen kuukauden loppukassa. Rahoitusbudjetissa selvitetään ensin yritykseen tuleva rahan määrä yhteensä, jonka jälkeen lasketaan kuukauden aikana maksettavat kustannukset ja lasketaan näiden kahden yhteissumma. Kassaanmaksuista vähennetään kassastamaksut, erotukseksi saadaan kassajäännös eli kuukauden loppukassa (Alikoski ym. 2009. 125.)

Rahoitusbudjetti

Rahoitusbudjetissa käytetään esimerkkinä yrityksen aloittamisvaiheen kolme ensimmäistä kuukautta. (LIITE3)

KK	Tammi	Helmi	Maalis
1. ALKUKASSA	0	4646,53	4968,69
2. KASSAANMAKSUT			
2.a Käteismyynnit	7349,59	9398,37	9691,05
2.b Lainojen nostot	10000	0	0
2.c Yksityissijoitukset	0	0	0
2.d Muut tuotot	0	0	0
YHTEENSÄ	17349,59	14044,90	14659,74
KASSASTAMAKSUT			
3. Muuttuvat kustannukset			
3.a Tavaraostot käteisellä	4658,13	1343,04	1343,04
3.b Tavaraostot huoltoihin	0	3252,03	3252,03
3.c Ostovelkojen maksut	0	0	0
4. Kiinteätkustannukset			
4.a Vuokra	585,37	585,37	585,37
4.b Markkinointikustannukset	572,28	247,07	247,07
4.c Investointien maksu	6178,86	0	0
4.d Muut kiinteät kustannukset	284,65	223,67	223,67
5. Lainojen lyhennykset ja korot	423,77	425,03	426,26
YHTEENSÄ	12703,06	6076,21	6077,44
LOPPUKASSA	4646,53	7968,69	8582,30

6.4 Tuloslaskelma

Tuloslaskelma on tilikauden mittainen laskelma yrityksen tuloista ja menoista. Tilikauden alussa kaikki tuloslaskelman luvut ovat nolllilla. Ylimpänä tuloslaskelmassa ilmoitetaan yrityksen liikevaihto eli yrityksen tulot. Vähennyslaskun periaatteella liikevaihdosta vähennetään yrityksen liiketoiminnan kulut. Ensimmäinen vähennettävä ryhmä on materiaalit ja palvelut. Tämän jälkeen vähennetään yrityksen palkkakustannukset. Yrityksessä ei synny palkkoja, sillä yrittäjän lisäksi yrityksessä ei työskentele muita henkilöitä. Palkkakustannuksia kuitenkin syntyy yrittäjän eläkekuluista. Tämän jälkeen ilmoitetaan yrityksessä vähennettävät suunnitelman mukaiset poistot ja sen jälkeen liiketoiminnan muut kulut. Näiden vähennyksien jälkeen ilmoitetaan välituloksena liiketoiminnan tulos. Tästä tulee edelleen vähennettäväksi yrityksen rahoitustuotot ja –kulut. Viimeisenä eränä tuloslaskelmasta vähennetään verot. Tuloslaskelman lopputulokseksi saadaan joko tilikauden voittoa tai tappiota (LIITE4) (Viitala. 2006. 33-34.)

TULOSLASKELMA	1.1.-31.12.20xx
Liikevaihto	110406,50
Liiketoiminnan muut tuotot	0
Materiaalit ja palvelut	
Aineet, tarvikkeet ja tavarat	
Ostot tilikauden aikana	59594,18
Henkilöstökulut	
Palkat ja palkkiot	0
Henkilösivukulut	
Eläkekulut	4161
Muut henkilösivukulut	0
Poistot ja arvonalentumiset	
Suunnitelman mukaiset poistot	1544,71
Liiketoiminnan muut kulut	13059,37
Liikevoitto	32047,24
Rahoitustuotot ja -kulut	
Korkotuotot	0
Korkokulut	92,07
Voitto ennen veroja	31955,17
Tuloverot	6701,84
Tilikauden voitto	25253,33

7 TUTKIMUSTULOKSET JA PÄÄTÄNTÄ

7.1 Tutkimustulokset

Rahoitusbudjetilla pyritään mittaamaan yritystoiminnan rahojen riittävyyttä yrityksen alkuvaiheessa. Tarkastellessa rahoitusbudjetin lukuja nähdään, että yrityksen kassaanmaksut ovat kassastamaksuja suurempia. Tämän ansiosta yritys tekee kolmena tarkasteltavana kuukautena voitollista loppukassaa ja summa kasvaa kuukausittain. Yrityksen rahoitusbudjetin avulla voidaan arvioida, että yritys pystyy pitämään toimintaa yllä yrityksen alkuvaiheessa. Yrityksen tuloslaskelmassa on arvioitu yrityksen koko tilikausi. Tuloslaskelmaa tarkasteltaessa nähdään liikevaihto yrityksen kuluja suurempana. Tällöin yritys tekee voittoa. Yrityksen ensimmäisen vuoden tilikauden voitto ei ole kuitenkaan kovin suuri. Yrityksen täytyy lisätä tuloja tai pienentää kuluja, jotta tilikauden tuloksesta saataisiin hieman parempi.

Tutkimuksen aineistona käytin myös avointa haastattelua. Esitin haastateltaville kolme kysymystä, joihin he saivat avoimesti vastata. Ensimmäinen kysymykseni käsitteli alan tarjontaa Äänekoskella ja Keski-Suomessa. Vastauksien perusteella voidaan todeta, ettei kyseisellä alalla ole asiakkailensa suurta tarjontaa Keski-Suomen alueella. Ääneseudulla liikkeitä ei ole kuin moottorikelkkojen ja mönkijöiden huoltotarpeisiin. Liike koetaan huonoksi kalliiden hintojen ja huonon palvelun takia. Jyväskylässä liikkeitä sen sijaan olisi enemmän, mutta kalliiden hintojen ja huonon asiakaspalvelun takia osat hankitaan mieluummin kauem-paa. Vaikka Jyväskylä ei sijaitsekaan kuin noin 40 kilometrin päässä Äänekoskelta, nähdään välimatka asiakkaiden silmissä pitkäksi. Haastattelussa kävikin ilmi, että asiakkaat arvostaisivat jos yritys pystyisi kuljettamaan huoltavaksi tulevaa kalustoa asiakkaan puolesta.

Toisena kysymyksenä kysyin mistä haastateltavat tällä hetkellä varaosansa ja huoltopalvelut ostavat. Olikin yllättävää huomata, ettei varaosia hankita ollenkaan Keski-Suomesta. Huonon asiakaspalvelun takia varaosat hankitaan kauempana sijaitsevilta paikkakunnilta, kuten Tampereelta ja Virroilta. Varaosia hankitaan myös liian kalliiden hintojen takia Internetistä, josta samat varaosat saadaan huomattavasti halvemmalla. Asiakas on valmis hakemaan varaosansa

hieman kauempaa hyvän saatavuuden ja asiakaspalvelun takia. Huoltopalvelujen ostaminen on vähäistä, sillä ajoneuvot huolletaan itse. Toinen haastateltavista ostaa kuitenkin virityspalveluja motocross pyörälleen Jyväskylästä.

Kolmas ja tärkein kysymys liittyi uuden yrityksen kannattavuuteen. Kuinka haastateltavat näkevät tämän toimialan yrityksen kannattavana Keski-Suomessa. Yritys nähtiin kannattavana Keski-Suomessa heikon kilpailun takia. Haastateltavat uskovat että jo pelkästään hyvällä asiakaspalvelulla, yrittäjä pystyy vakinaistamaan asiakaskuntansa hyvinkin nopeasti. Kysymyksen avulla sain myös hyviä ideoita, yrittäjälle ehdotettavaksi. Esimerkiksi kuluarviointi olisi asiakkaalle mieleen, jotta hän pystyisi hahmottamaan huollon kokonaiskustannuksia. Lisäksi esille nousi mahdollinen ajoneuvojen kuljetuspalvelu, jonka avulla asiakkaan itse ei tarvitsisi lähteä kuljettamaan raskasta kalustoa.

7.2 Johtopäätökset

Yrityksellä on selkeä liikeidea huoltoliikkeen perustamiselle. Yrittäjä on kartoittanut menestystekijät, joihin yritys aikoo panostaa menestyäkseen alalla. Tuotteiden ja palveluiden saatavuus, sekä yrityksen hyvä asiakaspalvelu nousevat yrityksessä sen menestystekijöiksi. Asiantuntijapalvelua arvostetaan paljon ja tämä tulee olemaan yrityksen avaintekijä. Hyvällä palvelulla, hinnoittelulla ja tuotteiden saatavuudella yritys pyrkii vakinaistamaan asiakaskuntansa.

Kilpailua esiintyy Keski-Suomen alueella vähän ja itse perustettavalla paikkakunnalla Äänekoskella löytyy vain yksi kilpaileva yritys. Markkinatilanne alalla on hyvä, sillä uusia moottoriajoneuvoja rekisteröidään koko ajan lisää. Myös harrastuksena esimerkiksi motocross on noussut yhä useampien ihmisten tietoisuuteen ja sitä mukaa laji on saanut lisää harrastajia.

7.3 Päättäntä

Opinnäytetyön tekeminen sujui hieman hankalammin kuin olin osannut odottaa. Opinnäytteen rajaus tuotti minulle ongelmia, sillä työn aihe sisältää todella paljon oleellista tietoa. Valitsin kuitenkin tutkimukseen sellaiset pääkäsitteet, joita yrittäjä halusi minun tutkimuksessa selvittävän. Olen kuitenkin tyytyväinen lopulliseen rajaukseeni, vaikka tuntuukin että paljon jäi tietoa uupumaan. Laskelmien aineiston kerääminen oli todella suuri tehtävä, mutta mielestäni sain kuitenkin kaiken oleellisen tiedon kasaan, jotta laskelmia voidaan pitää luotettavina. Lisäksi esitin avoimen haastattelun kahdelle henkilölle. Vaikka haastateltavia henkilöitä olikin vähän, pystyin sen avulla todentamaan opinnäytteeni tutkimusongelmia.

LÄHTEET

Alhola, K & Lauslahti, S. 2000. Laskentatoimi ja kannattavuuden hallinnointi. Porvoo: WS Bookwell Oy

Alikoski, Koponen & Viitasalo. 2009. Yritystoiminnan taitajaksi. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy

Anttila, M & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5.painos. Porvoo: WSOY

Duell Bike-Center. Luettu 5.5.2011. Saatavissa:

http://www.duell.fi/tmp_duell_site_1.asp?sua=1&lang=1&s=1&q=y)

Elisa Oyj. Luettu 1.5.2011. Saatavissa: <http://www.elisa.fi/yrityksille/tuotteet/>

Ilmoniemi, Järvensivu, Kyläkallio, Parantainen & Siikavuo. 2009. Uuden yrittäjän käsikirja. Helsinki: Talentum Media Oy

Isokangas, J & Kinkki, S. 2002. Yrityksen perustoiminnot. 1.-2. painos. Helsinki: WSOY

Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo. 2002. Asiakas-markkinointi. Porvoo: WSOY

Lehtinen, U & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY

Leppiniemi, J. 2009. Rahoitus. 5.painos. Helsinki: WSOY

Liikenteen turvallisuusvirasto. Luettu 1.5.2011. Saatavissa: <http://www.ake.fi/AKE/Tilastot/Ajoneuvokanta/Ajoneuvokanta+2010/Ajoneuvokanta+2010.htm>

Lähivakuutus. Luettu 23.4.2011. Saatavissa:

<http://www.lahivakuutus.fi/FI/Yritykset/vakuutukset/Henkilot/Omistajatjaosakkaat/Sivut/default.aspx>

Motopalsta. Luettu 10.4.2011. Saatavissa:

<http://www.motopalsta.com/kauppiaat/?telealue=7>

Oikeuslaitos. Luettu 9.5.2011. Saatavissa: <http://www.oikeus.fi/4312.htm>

One More Media. Luettu 1.5.2011. Saatavissa:

<http://www.onemoremedia.net/?sivu=default>

OP-Pohjola-Ryhmä.

Luettu

8.5.2011.

Saatavissa:

<https://www.op.fi/op?id=61101&srcpl=3>

Patentti- ja rekisterikeskus. Luettu 1.5.2011. Saatavissa:

<http://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yeh/perustaminen.html>

Pikkukaupunkilainen. Luettu 1.5.2011. Saatavissa:
<http://www.pikkukaupunkilainen.net/data/mediakortti.pdf>

Raatikainen, L. 2006. Liikeideasta liikkeelle. 5.painos. Helsinki: Edita Prima Oy

Sisä-Suomen lehti. Luettu 1.5.2011. Saatavissa:
http://www.sisis.net/verkkolehti/images/mediakortti_2011.pdf

Suomen yrittäjät. Luettu 8.5.2011. Saatavissa:
<http://www.yrittajat.fi/yrittajaihmisena/yelvakuutus/>

Tilastokeskus. Luettu 15.1.2011. Saatavissa:
<http://www.stat.fi/til/merek/index.html>

Toimitilat.fi. Luettu. 1.5.2011. Saatavissa:
http://www.toimitilat.fi/main_vapaat.php?cmd=list_items&offset=0&province=KeskiSuo-
[Suo-](http://www.toimitilat.fi/main_vapaat.php?cmd=list_items&offset=0&province=KeskiSuo-)
[mi&city=%25C4%25E4nekoski&koko_min=&koko_max=&address_or_district=&x=6&y=4](http://www.toimitilat.fi/main_vapaat.php?cmd=list_items&offset=0&province=KeskiSuo-)

Tomperi, S. 2003. Kirjanpito ja kannattavuus. 8.painos. Helsinki: Edita Prima Oy

Trafi. Luettu 15.4.2011. Saatavissa:
<http://www.ake.fi/AKE/Tilastot/Ajoneuvokanta/Ajoneuvokanta+2010/Ajoneuvokanta+2010.htm>

Varma. Luettu 8.5.2011. Saatavissa:
<https://www.varma.fi/fi/yritykset/Pages/Default.aspx>

Verohallinto. Luettu 8.5.2011. Saatavissa:
http://www.vero.fi/default.asp?path=5,40,89,91&article=3218&domain=VERO_MAIN

Viitala, J. 2006. Yrittäjän taloushallinnon perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Yrityksen perustamisopas käytännön perustamistoimet. 2007. Helsinki: Edita Prima Oy

Äänekosken kaupunki. Luettu 22.4.2011. Saatavissa:
<http://www.aanekoski.fi/asukkaalle/asuminenjaymparistoymparistonsuojelu/ympristnsuojelu/melu/>

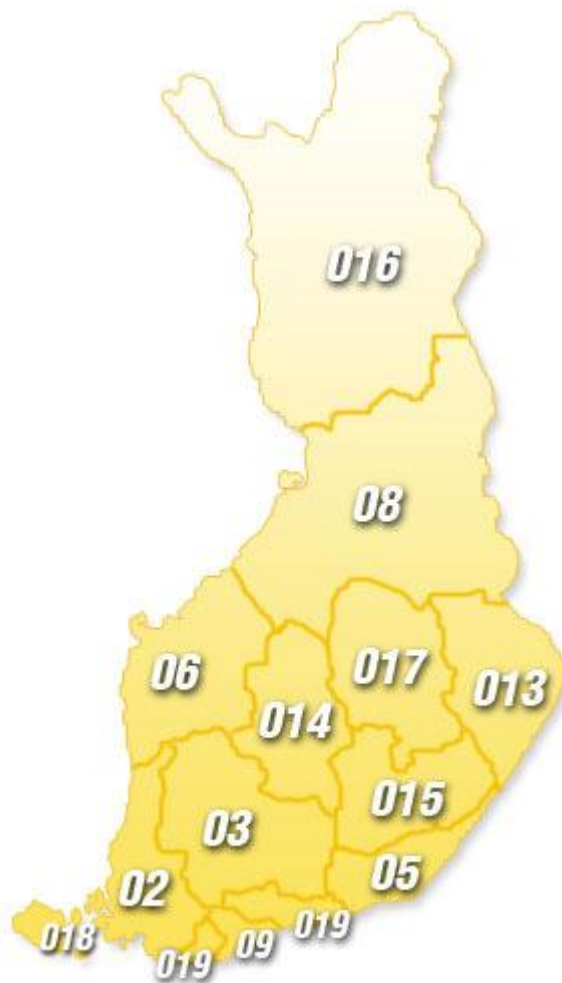
Ääneseudun Energia Oy. Luettu 7.5.2011. Saatavissa: <http://www.aane-energia.fi/?viite=7&id=7&sivu=11>

LIITTEET

KESKI-SUOMEN ALAN YRITYKSET

LIITE1

Keski-Suomessa sijaitsevat moottoripyörien, -kelkkojen ja mönkijöiden huolto-
liikkeet 014-alueella:



Jämsä

Huolto-Kaksikko

Jyskä

Bike Forum Oy

Jyväskylä

Hard Work Racing Oy

Jyväs-Marine oy

Kuvan Moottoripalvelu
Oy

Motolandia

Muurame

Päijätmoto Oy

Suolahti

Blomin Korjaamo Oy

(Motopalsta 2011)

VARASTO

LIITE 2:1 (2)

Tuote/kpl hinta	Kpl	Netto:	Alv:	Br:
Polvisuojat Grant/39€	2kpl	63,41€	14,59€	78€
Kyynärsuojat Steve/39€	2kpl	63,41€	14,59€	78€
Pro-short suoja shortsit/79€	1kpl	64,23€	14,77€	79€
Scott pro-air ajolasit/89€	2kpl	144,72€	33,28€	178€
Scott 450hanskat/45€	5kpl	182,93€	42,07€	225€
tcx-pro 2.1 ajosaappaat/413€	2kpl	671,54€	154,64€	826€
Sytytystulpat ngk/15€	8kpl	97,56€	22,44€	120€
Sytytystulpat iridium/20€	8kpl	130,08€	29,92€	160€
Varikkoteline vivulla/59€	4kpl	191,87€	44,13€	236€
Bell-ray 4-tahti öljy/13€ l	50 litraa	528,46€	121,54€	650€
Protaper contour ohjaustanko/109€	2kpl	177,24€	40,76€	218€
Grip-diamond soft tupit hinta/13.90	4kpl	45,20€	10,40€	55,60€
Kytkin ja jarruvivut/49€	4kpl	159,35€	36,65€	196€
Jarru ja kytkinvivut/15€	4kpl	48,78€	11,22€	60€
Kaasuvaijeri/15,50€	3kpl	37,80€	8,70€	46,50€
Kytkinvaijeri/13,50€	3kpl	32,93€	7,57€	40,50€
Öljynsuodatin/6€	20kpl	97,56€	22,44€	120€
Mäntä 2-tahti/115€	2kpl	186,99€	43,01€	230€
Mäntä 4-tahti/210€	2kpl	341,46€	78,54€	420€
Kytkinlevysarja/69€	2kpl	112,20€	25,80€	138€

Jarrupalat eteen/33€ 132€	4kpl	107,32€	24,68€	
------------------------------	------	---------	--------	--

LIITE 2:2 (2)

Jarrupalat taakse/39€	4kpl	126,83€	29,17€	156€
Ketjut regina 520std/67€	2kpl	108,94€	25,06€	134€
Ketjut regina 530zrt/146€	2kpl	237,40€	54,60€	292€
Takaratas jt alumiini/37,80€	4kpl	122,93€	28,27€	151,20€
Takaratas jt teräs/32€	4kpl	104,07€	23,93€	128€
Eturatas jt/13.60€	4kpl	44,23€	10,17€	54,40€
Pirelli scorpion takarengas/85,26€	5kpl	346,59€	79,71€	426,30€
Pirelli scorpion eturengas/77,43€	5kpl	314,76€	72,39€	387,15€
Suutin mikuni/4€	10kpl	32,52€	7,48€	40€
Suutin keihin/4€	10kpl	32,52€	7,48€	40€

Yhteensä		4955,83€	1140€	6096€
----------	--	----------	-------	-------

RAHOITUSBUDJETIN ERITTELY

LIITE 3:1 (3)

2.a Käteismyynnit: Tammikuussa yrittäjä pystyy tekemään huoltotunteja 4 tuntia päivässä. Tammikuussa hän tulee palvelullaan saamaan noin $4 \times 60 \text{€} \times 21 = 5040$ euroa ($4097,56 \text{€} + 942,44 \text{€}$). Varaosa myynnin on arvioitu olevan 200 euroa ($162,60 \text{€} + 37,40 \text{€}$) päivässä, tähän 200 euroon on arvioitu myös huoltojen tuomat varaosatulo. Varaosamyyni tulisi olemaan 4000 euroa ($3252,03 \text{€} + 747,97 \text{€}$) kuukaudessa. Helmi- ja maaliskuussa yrittäjä pystyy tekemään 6 huoltotuntia päivässä, tällöin kuukausiansioksi tulee helmikuussa $6 \times 60 \text{€} \times 21 = 7560$ euroa ($6146,34 \text{€} + 1413,66 \text{€}$) ja maaliskuussa $6 \times 60 \text{€} \times 22 = 7920$ euroa ($6439,02 \text{€} + 1480,98 \text{€}$).

2.b Lainojen nostot: Yrittäjä tulee nostamaan lainaa Osuuspankista 10 000 euroa yrityksen perustamiskuluja varten.

3.a Tavaraostot käteisellä: Yritys tulee hankkimaan pienen varaston, jonka arvo on 4955,83 euroa ($4029,13 \text{€} + 926,70 \text{€}$). Tammikuu käteisostoihin lisätään yrityksen ostama maksupääte 430,50 euroa ($350 \text{€} + 80,50 \text{€}$) sekä kassakone 343,17 euroa ($279 \text{€} + 64,17 \text{€}$). Varasto hankitaan heti tammikuussa ja sitä kartutetaan menekin mukaan. Arvioidaan että varastoa kuluu noin kolmas osa kuukaudessa, jolloin käteisostoja tullaan tekemään kuukausittain noin 1651,94 eurolla ($1343,04 \text{€} + 308,90 \text{€}$).

3.b Tavaraostot huoltoihin: Yrittäjän ei tarvitse tehdä kuin yksi huolto päivässä, niin kustannukset tulevat olemaan jo noin 200 euroa. Esimerkiksi pelkkien ketjujen ja rattaiden vaihto tulee tekemään noin 200 euroa. Kuukaudessa tämä tekee $20 \times 200 = 4000$ euroa ($3252,03 \text{€} + 747,97 \text{€}$).

4.a Vuokra: 100 neliön teollisuustoimitilat kustantaisi kuukaudelta yritykselle noin 720 euroa ($585,37 \text{€} + 134,63 \text{€}$). (Toimitilat.fi 2011)

LIITE 3:2 (3)

4.b Markkinointikustannukset: Tammikuun markkinointikustannukset sisältävät 400 euroa (325,20€+74,80€) kotisivuista, sekä mainoskustannuksia 303,90 euroa (247,07€+56,83€). Mainoskustannukset sisältävät kaksi mainosta sekä Sisä-Suomen lehdessä että Pikkukaupunkilaisessa. Sisä-Suomen lehden mainokset tulevat tekemään yhteensä 179,52 euroa (145,95€+33,57€) ja Pikkukaupunkilaisen mainokset maksavat yhteensä 124,28 euroa (101,12€+23,26€).

4.c Investointien maksu: Yritykseen investoidaan Öhlins iskunvaimentimen huoltokone, joka tulee kustantamaan yritykselle 7600 euroa (6178,86€+1421,14€).

4.d Muut kiinteät kustannukset: Toiminimen perustamisesta aiheutuvat käsitteilykulut tulevat maksamaan yrittäjälle 75 euroa (60,98€+14,02€), tämä maksetaan vain tammikuussa. Vuokrakiinteistön sähkönkulutus on noin 12 000 kWh vuodessa. Sähkön perusmaksu 3,17 euroa (2,58€+ 0,59€) kuukaudessa, johon lisätään yleissähkön hinta 6,98 (0,57€+ 0,13€) snt/kWh, sekä sähkön siirto 8,28 euroa (6,73€+ 1,55€). Kuukausittainen sähkönkulutus olisi 1000 kWh, sähkökustannuksia tulee kuukausittain noin 81,25 euroa (66,06€+ 15,19€). Sähkönkulutus (1000 kWh x 0,0698 €)+3,17€+8,28€ = 81,25 €. Vuokrakiinteistön veden ja jäteveden perusmaksu on yhteensä 84,96 euroa (69,07€+ 15,89€) vuodessa. Veden käyttömaksu on 1,48€/m³ (1,20€+ 0,28€) ja jäteveden käyttömaksu on 2,03€/m³ (1,65€+ 0,38€). Yritys kuluttaa noin 50m³ vettä, sekä jätevettä vuodessa. Tällöin veden ja jäteveden perusmaksuja kertyisi yritykselle kuukaudessa 7,08 euroa (5,76€+ 1,32€), sekä käyttömaksua 14,62 euroa (11,89€+ 2,73€). Yhteensä yrityksellä menee kiinteistön veden sekä jäteveden kulutukseen 21,70 euroa (17,64€+ 4,06€) kuukaudessa. (Ääneseudun energia 2011).

Yrityksen puhelinkulut maksavat yhteensä 52,21 euroa (42,45€+9,76€) kuukaudessa, lisäksi maksupäätte sekä yrityksessä käytettävä tietokone tarvitsevat laajakaista yhteyden joka tulee maksamaan 33,82 euroa (27,50€+6,32€) kuukaudessa.

LIITE 3:3 (3)

Yrityksellä on Pohjolassa Yritysykkönen vakuutus, joka sisältää omaisuus-, keskeytys-, vastuu- sekä oikeusturvavakuutuksen. Vakuutusturvaan on lisäksi laajennettu työkyvyttömyyskeskeytysturva. Vakuutus tulee kustantamaan yritykselle 1033,46 euroa (840,21€+193,25€) vuodessa, josta 704,64 euroa (572,88€+131,76€) on työttömyyskeskeytysturvan osuus. Kuukaudessa vakuutus tulee kustantamaan yritykselle 86,12 euroa (70,02€+16,10€). (Elisa Oyj ; OP-Pohjola-ryhmä)

5. Lainojen lyhennykset ja korot: Lainaa yrityksen perustamistarpeeseen tullaan nostamaan 10 000 euroa. Lainan maksuajaksi on laskettu kaksi vuotta. Yrittäjä tulee lyhentämään lainaa kuukausittain 416,67 euroa. Lainan todelliseksi vuosikoroksi tulee tällöin 5,65 prosenttia. 416,67 euron lisäksi kuukausittaiseen lainanlyhennys summaan lisätään koron lisäksi 6,00 euroa käsittelymaksua. (OP-Pohjola-ryhmä)

TULOSLASKELMAN ERITTELY

LIITE 4:1 (3)

Liikevaihto: Yrityksen palveluiden tuntiveloitus on 60 euroa ($48,78\text{€} + 11,22\text{€}$) tunnilta. Tammikuussa yrittäjä tekee huoltotunteja neljä tuntia päivässä, muilta kuukausilta huoltotunteja kertyy kuusi tuntia päivässä, Vuodessa on 247 työpäivää. Huolloista kertyy vuodessa $(4 \times 21 \times 60) + (6 \times 226 \times 60) = 86400$ euroa ($70243,90\text{€} + 16156,10\text{€}$).

Tuotteiden myyntiä on hankala arvioida päiväkohtaisesti. Arvioidaan varaosa myynnin olevan 200 euroa ($162,60\text{€} + 37,40\text{€}$) päivässä, tähän 200 euroon on arvioitu myös huoltojen tuomat varaosatulot. Varaosamyynti tulisi olemaan vuodessa $200 \times 247 = 49400$ euroa ($40162,60\text{€} + 9237,40\text{€}$). Liikevaihto tulisi olemaan vuodessa $86400\text{€} + 49400\text{€} = 135800$ euroa ($110406,50\text{€} + 25393,50\text{€}$)

Ostot tilikauden aikana: Yritys hankkii toiminnan tuekseen pienen varaston, jonka arvo on 4955,83 euroa ($4029,13\text{€} + 926,70\text{€}$). Varasto hankitaan heti tammikuussa ja sitä kartutetaan menekin mukaan. Arvioidaan että varastoa kuluu noin kolmas osa kuukaudessa, jolloin käteisostoja tullaan tekemään kuukausittain noin 1651,94 eurolla ($1343,04\text{€} + 308,90\text{€}$). Varaosiin aiheutuvat menot ovat vuodessa $4955,83 + (1651,94 \times 11) = 23127,17$ euroa ($18802,58\text{€} + 4324,59\text{€}$)

Yrittäjän ei tarvitse tehdä kuin yksi huolto päivässä, niin kustannukset tulevat olemaan jo noin 200 euroa. Esimerkiksi pelkkien ketjujen ja rattaiden vaihto tulee kustantamaan noin 200 euroa yrittäjälle. Kuukaudessa tämä tekee $20 \times 200 = 4000$ euroa ($3252,03\text{€} + 747,97\text{€}$). Huolloista aiheutuvat menot ovat vuodessa $200 \times 247 = 49400$ euroa ($40162,60\text{€} + 9237,40\text{€}$). Ostot tilikauden aikana ovat vuodessa $23127,17 + 49400 = 72527,17$ euroa ($58965,18\text{€} + 13561,99\text{€}$). Lisäksi yritys hankkii maksupäätteen 430,50 euroa ($350\text{€} + 80,50\text{€}$) sekä kassakoneen 343,17 euroa ($279\text{€} + 64,17\text{€}$). Ostot tilikauden aikana ovat vuodessa $18802,58 + 40162,60 + 6178,86 + 350 + 279 = 65773,04$ euroa.

LIITE 4:2 (3)

Palkat ja palkkiot: Yrittäjä ei saa maksaa itselleen palkkaa. Yrittäjän eläkevakuutusmaksu on 21,6% palkasta. Arvioidaan yrittäjän saavan palkkaa samasta työstä vieraalla työnantajalla 2140,67 euroa kuukaudessa ($13\text{€} \times 8 \times 247\text{pv} = 25688\text{€} / 12\text{kk} = 2140,67\text{€}$). Yrittäjä tulee maksamaan eläkevakuutusmaksua $2140,67\text{€} \times 21,6\% = 462,38$ euroa kuukaudessa. Vuodessa eläkevakuutusmaksua kertyy $462,48\text{€} \times 12 = 5549,76\text{€}$. Eläkevakuutus tullaan ottamaan Varmalta, joka tarjoaa uuden yrittäjän alennuksen 25% ensimmäisenä 48 kuukautena, joten vuotuinen eläkevakuutuksen summa on kahtena ensimmäisenä vuonna 4161 euroa vuodessa. (Varma 2011 ; Yrittäjät 2011)

Suunnitelman mukaisia poistot: Suunnitelman mukaisia poistoja tullaan teemmään Öhlins iskunvaimentimen huoltokoneesta. Koneen hankintahinta on 7600 euroa, josta tehdään 25% suunnitelman mukainen poisto. Suunnitelman mukaisiksi poistoiksi tulee 1900 euroa vuodessa.

Liiketoiminnan muut kulut:

- 100 m² teollisuustoimitilat kustantavat kuukaudessa noin 720 euroa ($585,37\text{€} + 134,63\text{€}$), vuodessa menoja kertyy $720 \times 12 = 8640$ euroa ($7024,39\text{€} + 1615,61\text{€}$)
- Markkinointikustannukset sisältävät 400 euroa ($325,20\text{€} + 74,80\text{€}$) kotisivuista, sekä mainoskustannuksia 303,90 euroa ($247,07\text{€} + 56,83\text{€}$). Kotisivut tullaan maksamaan vain kerran, mutta mainoskustannuksia kertyy koko vuoden ajan, joten vuodessa menoja mainonnasta kertyy $400\text{€} + (303,90\text{€} \times 12) = 4046,80$ euroa ($3290,08\text{€} + 756,72\text{€}$)
- Toiminimen perustamisesta aiheutuvat käsittelykulut tulevat maksamaan yrittäjälle 75 euroa ($60,98\text{€} + 14,02\text{€}$)
(Patentti- ja rekisterikeskus 2011)
- Kuukausittainen sähkönkulutus on 1000 kWh, sähkötustannuksia tulee kuukausittain noin 81,25 euroa ($66,06\text{€} + 15,19\text{€}$). Vuodessa sähkötustannukset tulevat olemaan $81,25\text{€} \times 12 = 975$ euroa ($792,68\text{€} + 182,32\text{€}$)

LIITE 4:3 (3)

- Kiinteistön veden sekä jäteveden kulutukseen menee kuukaudessa 21,70 euroa (17,64€+ 4,06€). Vuodessa kustannukset ovat $21,70\text{€} \times 12 = 260,40$ euroa (211,71€+ 48,69€)
- Yrityksen puhelinkulut maksavat yhteensä 52,21 euroa (42,45€+9,76€) kuukaudessa, joka tekee $52,21\text{€} \times 12 = 626,52$ euroa (509,37€+ 117,15€) vuodessa
- Laajakaistayhteys tulee maksamaan 33,82 euroa (27,50€+6,32€) kuukaudessa, joka tekee $33,82\text{€} \times 12 = 405,84$ euroa (329,95€+ 75,89€) vuodessa
- Vakuutus tulee kustantamaan yritykselle 1033,46 euroa (840,21€+193,25€) vuodessa, josta 704,64 euroa (572,88€+131,76€) on työtömyyskeskeytysturvan osuus.

Korkokulut: Yritykselle kertyy ensimmäisen vuoden aikana korkokuluja 92, 07 euroa

Tuloverot: Yrittäjän ennakonpidätysprosentti on 26%. Yrityksen voitto ennen veroja on 25776,31 euroa. Yrittäjän tulee maksaa valtiolle veroa $25776,31 \times 26\% = 6701,84$.

(Vero 2011)

AVOIN HAASTATTELU

LIITE 5:1 (4)

Avoin haastattelu sisältää kolme kysymystä liittyen moottoripyörien, -kelkkojen ja mönkijöiden huoltoliikkeen perustamiseen Keski-Suomeen Äänekoskelle.

1. Millainen alan tarjonta on Äänekoskella ja Keski-Suomessa?
2. Mistä ostat varaosat ja huoltopalvelut moottoriajoneuvoihisi?
3. Uskotko että uusi yritys olisi kannattava?

Mies 27 vuotta

LIITE 5:2 (4)

Omistaa Suzuki GXS-R 600 moottoripyörä

Honda CRF 450 motocross pyörä

Polaris Predator 90 mönkijä

1. Tällä alalla ei ole tarjontaa Äänekoskella. Autoliike on ainoa paikka Äänekoskella, josta ostan öljyt mönkijään sekä moottoripyöriin. Lähimmät tämän alan liikkeet löytyvät Jyväskylästä, eikä sielläkään ole kuin kaksi varteen otettavaa liikettä. Jyväskylästä olen hakenut varaosia motocross pyörääni, mutta lopetin sieltä varaosien ostamisen huonon asiakaspalvelun takia. Lisäksi liikkeellä oli tuotteilleen aivan liian korkeat hinnat. Jyväskylästä olen hankkinut varaosat myös Suzuki katupyörääni. Ostaisin katupyörän varaosat mielelläni jostain muualta, sillä liikkeellä on huono asiakaspalvelu. Se on Keski-Suomen ainoa liike, joka myy varaosia katupyöriin. Jyväskylässä olisi myös liike josta saisi mönkijään varaosia, mutta itse en ole vielä kerinnyt tutustumaan kyseisen liikkeen tarjontaan.

2. Tilaan kaikki pyöräni varaosat postitse Tampereelta tai Virroilta. Katupyörän osat tilaan usein Tampereelta, sillä heillä on usein varaosat suoraan hyllyssä, joten toimitus ei vie kauan. Liikkeen hinnat ovat lisäksi kohtuulliset. Mikäli minulle tulee pikainen tarve saada varaosia katupyörääni, haen ne Jyväskylästä. Motocross pyörään osat tilaan myös usein Tampereelta, sillä heillä on hyvä valikoima tuotteita hyllyssä, sekä kohtuulliset hinnat. Virroilla sijaitseva moottoripyörienhuoltoliike kuuluu myös liikkeisiin, joista tilaan motocross pyörän varaosia. Virroilla sijaitsevan liikkeen maahantuoja toimii Honda, joten saan omaan motocross pyörääni kaikki tarvittavat varaosat sitä kautta. Virroilta tilaamani tuotteet saatan usein hakea itse autolla, sillä usein bensakustannukset tulevat halvemmaksi kuin postikulut.

Huoltoja en moottoriajoneuvoilleni oikeastaan teetä liikkeissä, sillä Keski-Suomessa ei sijaitse varteenotettavaa huoltoliikettä. Huollan kaikki

LIITE 5:3 (4)

moottoriajoneuvoni itse. Ainoastaan virityspalveluja ostan Jyväskylästä, sillä sitä en itse hallitse.

3. Uskon että tälle alalle mahtuisi uusi liike Keski-Suomen alueelle. Jo pelkällä hyvällä asiakaspalvelulla uskon, että yrittäjä pystyisi vakinaistamaan asiakaskuntansa. Yritykselle varmasti myös riittäisi töitä, sillä katupyörien huollot sijoituvat usein keväältä syksyyn ja moottorikelkkojen huollot taas syksystä kevääseen. Näin olleen hommiakin riittäisi. Itse arvostan tällaisessa yrityksessä hyvää hinta/laatu suhdetta, asiakaspalvelua, sekä ammattitaitoa.

Mies 39 vuotta

LIITE 5:4 (4)

Omistaa Lynx Cobra moottorikelkka

Suzuki GXS-R 750 moottoripyörä

1. Äänekoskella sijaitsee moottorikelkkojen huoltoliike. Itse ei kuitenkaan asioi siellä kalliiden hintojen ja huonon palvelun takia. Jyväskylässä sijaitsee myös moottorikelkoille suunnattu huolto- ja varaosa liike, mutta hinnat ovat liian kalliita kun halvemmallakin saa. Lisäksi on aikamoinen homma lähteä kuljettamaan isoja ajoneuvoja huoltoon toiselle paikkakunnalle.

2. Hankin varaosat moottoriajoneuvoihini suoraan Internetistä. Suurimman osan varaosista hankin Yhdysvalloista. Vaikka varaosien hankinta kauempaa tuokin lisäkuluja, kuten rahdin ja arvonlisäveron niin hankin ne mieluummin Internetin kautta. Se on yksinkertaisesti vain helpoin tapa hankkia varaosia kohtuulliseen hintaan. Joskus tilaan varaosia Suomestakin, mutta useimmiten turvaudun Yhdysvaltojen markkinoihin. Huoltopalveluita en muilta yrityksiltä osta vaan huollan kalustoni itse.

3. Uskon että uusi yritys olisi kannattava Ääneseudulla, nimittäin kilpailua täällä ei ole. Lähimmät palvelut löytyvät Jyväskylästä, eikä sielläkään tarjontaa ole paljon. Itse arvostaisin sitä, kun laitteen huoltoon vietyäni saisin mukaani edes jonkin sortin korjauskuluarvioinnin. Tämä auttaisi hieman hahmottamaan huollon kokonaiskustannuksia, olisin valmis maksamaan jo pelkästään kuluarvioinnista. Lisäksi olisi todella hienoa, jos yrityksellä olisi noutopalvelu. Ajoneuvot haettaisiin kotoa huoltoon ja tuotaisiin sitten huollettuna takaisin. Kuljetuksesta veloitettaisiin huollon yhteydessä, mutta itse olisin sellaiseen palveluun hyvin tyytyväinen. Lisäksi kannattaisi miettiä, kun tällaista yritystä perustaa että olisiko

kannattavaa tehdä muitakin pienkonehuoltoja esimerkiksi ruohonleikkureille ja moottorisahoille.